



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**RAFAELA LEVAY LEHMANN DA SILVA**

**ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO  
PROCESSO DE COMPRA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**

Brasília  
2013

**RAFAELA LEVAY LEHMANN**

**ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO  
PROCESSO DE COMPRA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing e Cadeia de Valor

Orientador: Marcelo Minutti

Brasília  
2013

**RAFAELA LEVAY LEHMANN**

**ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO  
PROCESSO DE COMPRA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)  
como pré-requisito para a obtenção de  
Certificado de Conclusão de Curso de  
Pós-graduação *Lato Sensu* Marketing e  
Cadeia de Valor.

Orientador: Prof. Marcelo Minutti

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Nome completo

---

Prof. Dr. Nome completo

**Ao meu pai, meu maior ídolo e exemplo.**

**“Die Liebe höret nimmer auf”**

## **AGRADECIMENTOS**

A minha mãe, Angela Lehmann, e a meu noivo, Rodrigo Herrmann, por todo apoio e compreensão.

A meu orientador, Prof. Marcelo Minutti, por gerar novos interesses, motivações e conhecimentos à minha vida profissional.

A professora Joana Biacalho, e a todo corpo docente do curso de Marketing e Cadeia de Valor, pela contribuição que fizeram à minha formação e vida acadêmica.

A meus amigos e colegas de curso, que junto comigo puderam aprender e compartilhar conhecimentos e angústias.

**Nada é tão irresistível quanto a força de uma  
ideia cujo tempo chegou.**

**Victor Hugo**

## RESUMO

O presente trabalho acadêmico trata da influência das mídias sociais nos processos de decisão de compra de serviços e produtos, tendo como foco o segmento do turismo. O objetivo dessa monografia é descrever os principais aspectos do marketing no que diz respeito às estratégias digitais com utilização de plataformas colaborativas e analisar suas implicações no comportamento do consumidor e no processo de compra. Para tanto, realizou-se extensa fundamentação teórica acerca dos principais elementos do tema, como a reputação digital e a recomendação positiva. Do ponto de vista prático, foi realizada uma pesquisa exploratória, utilizando o método do estudo de caso, com o intuito de auxiliar na compreensão dos resultados de um caso real da utilização de plataformas de mídia digital em uma estratégia digital. A análise do caso permitiu concluir que as mídias sociais, além de exercerem grande poder de influência nos consumidores, proporcionam benefícios não apenas para os usuários que utilizam as plataformas colaborativas para busca de informações sobre futuras compras, mas também às empresas e organizações que trabalham sua reputação digital e engajamento de clientes por meio do *groundswell*.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Turismo. Estratégias Digitais.

## **ABSTRACT**

This study addresses the influence of social media in the process of decision to purchase services and products, with focus on the tourism industry. The purpose of this dissertation is to describe aspects of marketing and digital strategies with the use of collaborative platforms, analyzing their implications on consumer behavior and buying process. With that purpose in mind, an extensive theoretical review about the major theme elements was carried out, such as digital reputation and positive recommendation. From a practical standpoint, we conducted an exploratory research using the case study method, in order to assist in understanding the results of an actual case of use of digital media platforms on a digital strategy. The analysis of the case concluded that social media besides exerting great influence on consumers, provide benefits not only for users who use the platforms for collaborative search for information on future purchases, but also to companies and organizations working his reputation digital and customer engagement through the groundswell.

**Key words:** Social Media. Tourism. Digital Strategies.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	10
<b>Apresentação do problema</b>	10
<b>Justificativa</b>	12
<b>Problema</b>	13
<b>Objetivo</b>	13
<b>Organização do texto</b>	14
<b>1 A EVOLUÇÃO DO MUNDO ONLINE</b>	15
<b>1.1 Mídias Sociais</b>	16
1.1.1 <i>Identidade</i>	17
1.1.2 <i>Conversação</i>	18
1.1.3 <i>Compartilhamento</i>	18
1.1.4 <i>Presença</i>	19
1.1.5 <i>Relacionamentos</i>	19
1.1.6 <i>Reputação</i>	20
1.1.7 <i>Grupos</i>	20
<b>1.2 Classificando Mídias Digitais</b>	20
1.2.1 <i>Publicação</i>	22
1.2.2 <i>Compartilhamento</i>	22
1.2.3 <i>Entretenimento</i>	23
1.2.4 <i>Redes</i>	23
1.2.5 <i>Compra</i>	23
1.2.6 <i>Localização</i>	24
<b>1.3 Estratégias de exploração do groundswell</b>	25
1.3.1 <i>Pessoas</i>	25
1.3.2 <i>Objetivos</i>	26

1.3.3 <i>Estratégia</i>	27
1.3.4 <i>Tecnologia</i>	28
<b>2 O MERCADO TURÍSTICO</b>	<b>29</b>
2.1 Os serviços e o produto turístico	30
2.2 O processo de compra	31
2.3 O comportamento do consumidor–turista	34
<b>3 O NOVO MARKETING E SUAS IMPLICAÇÕES</b>	<b>37</b>
3.1 A propaganda positiva	38
3.2 Reclamações e recuperação de serviços	41
3.3 Engajamento	43
3.4 O Capital Social	44
3.5 A Economia da Reputação	48
<b>4 A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO DE VIAGENS</b>	<b>50</b>
<b>5 O TRIPADVISOR</b>	<b>54</b>
5.1 Parcerias e Selos	56
5.2 Engajamento de usuários	57
5.3 St. Ermin´s Hotel	58
5.4 Análise	60
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO A Funcionamento do TripAdvisor</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO B Reportagem USA Today Travel</b>	<b>76</b>

## INTRODUÇÃO

### **Apresentação do Problema**

O advento da internet e o rápido engajamento das pessoas às novas tecnologias digitais revolucionaram o processo de comunicação e quebraram paradigmas do mercado, promovendo um maior acesso à informação, assim como uma troca de dados, mensagens e arquivos de forma instantânea.

Esse processo de comunicação, antes feito de forma unidirecional, passou a ser feito de forma diversificada: de muitos para um, de um pra um, de muitos pra muitos, e de um pra muitos.

A própria internet também passou por um processo de evolução. O que antes era uma plataforma estática, onde os usuários podiam apenas ler o conteúdos – somente o programador ou o webmaster podiam fazer atualizações e alterações nas páginas – se tornou dinâmica, multidirecional, com possibilidade de interatividade e participação do usuário no conteúdo e estrutura das páginas.

A chamada Web 2.0<sup>1</sup> permitiu a troca e o compartilhamento de informações, dando ao usuário a possibilidade de gerar, avaliar e comentar informações, e ainda personalizar e filtrar a forma como o conteúdo lhe é mostrado (SAAD, 2003, p. 60).

---

<sup>1</sup> Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media[1] para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais e Tecnologia da Informação. O'REILLY, T. (2005). What is web 2.0? Disponível em: <http://www.oreillyn.net/pub/a/oreilly/tim/ap>. Acesso em: 01 de jul. de 2013.

Outros segmentos, como a publicidade e o marketing também foram afetados pela *Web 2.0*. A potencialização do papel do usuário e a possibilidade de conteúdos cada vez mais personalizados e segmentados transformaram de forma definitiva a relação entre consumidor e empresa.

Nesse novo cenário o perfil do consumidor também mudou. A ampla oferta de serviços e produtos, um maior grau de concorrência no mercado, as facilidades de pagamento e principalmente a ampliação do acesso à informação, tornaram o consumidor mais exigente e menos fiel, exigindo das empresas uma maior atenção a questões como atendimento e relacionamento com o cliente, personalização de produtos e serviços e estratégias interativas no mundo on-line.

A inovação e as mudanças tecnológicas não são responsáveis somente pelo aumento da demanda por serviços, elas possibilitam o incremento da oferta de serviços como um todo, oferecendo novas possibilidades ao consumidor (DIAS;CASSAR, 2005, p. 72).

Segundo Qualman (2010, p. 4, tradução nossa) “os anúncios de milhões de dólares de televisão já não são os maiores influenciadores de intenções de compra, e sim as recomendações de pessoas por meio de ferramentas de mídias sociais”; o que significa que no processo de tomada de decisão de compra de um produto ou serviço, as pessoas já não confiam em propagandas tradicionais de TV e sim na opinião/recomendação de outras pessoas, independente se elas são ou não especialistas ou profissionais da área em questão.

Para Fernandes (2009, p. 24)

A comunicação em rede desafia o clássico modelo industrial da modernidade, por estar centrada num modelo de cooperação e compartilhamento. Portanto, desafia o entendimento clássico de indústria cultural – as companhias de

comunicação não estão mais sozinhas à frente da publicação de notícia, opinião ou da administração do entretenimento, qualquer um pode estar.

Com a ascensão das mídias sociais, o boca a boca está se tornando uma forma tangível de influência do consumidor, alterando assim, a forma como os consumidores agem e tomam decisões.

O turismo, uma atividade caracterizada como um serviço de atributos peculiares, possui uma variedade de aspectos motivadores e determinantes em seu processo de compra que o tornam mais complexo, demandando do consumidor uma maior busca por informações e uma maior influência nas recomendações de consumo de sua rede de confiança.

Essa rede de confiança, não necessariamente é representada por familiares e amigos do consumidor, mas também por usuários de mídias sociais colaborativas que tratam de algum assunto ou tema específico de interesse desse consumidor.

Desta forma, tendo como base o mercado turístico, o presente trabalho acadêmico propõe estudar, a influência das mídias sociais no processo de compra de serviços turísticos.

## **Justificativa**

Sob o ponto de vista social, o presente trabalho acadêmico tem como objetivo apresentar as novas configurações do mercado com a difusão da internet, demonstrando como se dá a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor e no processo de compra de serviços e produtos.

Sob a ótica acadêmica, espera-se contribuir para reflexão e/ou uma melhor compreensão da evolução das relações sociais e das tecnologias de informação, no âmbito do marketing, com foco no turismo.

Do ponto de vista do pesquisador, o interesse pelo tema se dá por sua formação acadêmica e experiência profissional no turismo e oportunidade de vivenciar as transformações provenientes do advento da internet e das mídias sociais.

## **Problema**

A partir da discussão apresentada sobre o problema e a justificativa dessa dissertação, definiu-se o problema em estudo, expresso pela questão a seguir, a qual norteou os esforços da pesquisadora:

- Como se dá a influência das mídias digitais no processo de compra de serviços turísticos?

## **Objetivo**

Como objetivo principal desse estudo, tem-se:

Apresentar a influencia que as mídias sociais exercem sobre o consumidor no processo de compra de produtos turísticos.

Para isso, entende-se que será necessário:

- a) Descrever a evolução do mundo online, o fenômeno das mídias sociais e suas características.
- b) Demonstrar como se dá o comportamento do consumidor no processo de compra de serviços, com foco no turismo.
- c) Descrever as implicações do novo marketing e seus principais elementos.
- d) Demonstrar como as mídias sociais podem beneficiar consumidores e empreendimentos turísticos a partir do case da utilização do *TripAdvisor* pelo *St. Ermin's Hotel* em Londres, no ano de 2011.

### **Organização do Texto**

O estudo compõe-se de dois blocos: a fundamentação teórica, baseada em revisão da literatura especializada, e um estudo de caso, com a análise de uma estratégia digital de um empreendimento turístico por meio de uma plataforma de mídia digital.

Para o embasamento teórico do estudo, será feita uma revisão da literatura sobre o tema, sendo abordados os principais conceitos considerados relevantes para a discussão, sendo estes divididos em tópicos.

Será utilizada a abordagem qualitativa e a técnica de pesquisa exploratória, onde serão realizadas pesquisas de caráter bibliográfico e documental, assim como o levantamento e coleta de dados em documentos primários e secundários.

## 1. A EVOLUÇÃO DO MUNDO ON-LINE

A internet é um meio integrador, que oferece comunicação, informação, interatividade e entretenimento. Ela possibilita a conexão de pessoas de diversas formas e maneiras, gerando um fenômeno de comportamento online onde as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras, não com dependendo mais apenas de instituições tradicionais como as corporações.

Segundo Para Li e Bernoff (2012, p. 10), esse fenômeno, denominado *groundswell*, não é um movimento passageiro e nem reversível, e ocorreu graças à colisão de três forças: as pessoas, a tecnologia e os aspectos financeiros.

As pessoas, por dependerem umas das outras e necessitarem de apoio e interação social, a tecnologia, por possibilitar novas formas de conexão, que hoje se fazem de forma onipresente e instantânea; e, os aspectos financeiros, onde o fato de que o número de consumidores online e o tempo que os mesmos gastam conectados geram cifras altíssimas em publicidade on-line.

A grande e rápida disseminação e adesão da população às tecnologias da *web 2.0*, permitem a criação rápida de tendências, padrões, fracassos e adaptações, onde os consumidores mudam rapidamente de comportamento – tão logo percebem algo melhor – e onde a empresa não obtém mais o “poder” da relação de consumo.



O consumidor digital está cada vez mais ativo e interferente nos conteúdos, nas escolhas e na composição de uma diversidade de fontes informativas que possa satisfazer seus desejos. Assim, o controle do fluxo de produção de informações paira no éter do ciberespaço, e a postura de “fábrica de desejos” inerente à concepção liberal, já não tem o controle total do lado da oferta, pendendo muito mais para a demanda. (SAAD, 2003, p. 67).

Para que uma empresa consiga “sobreviver” a essa nova tendência, é necessário que ela compreenda essas novas tecnologias, para assim trabalhar com elas e obter sucesso.

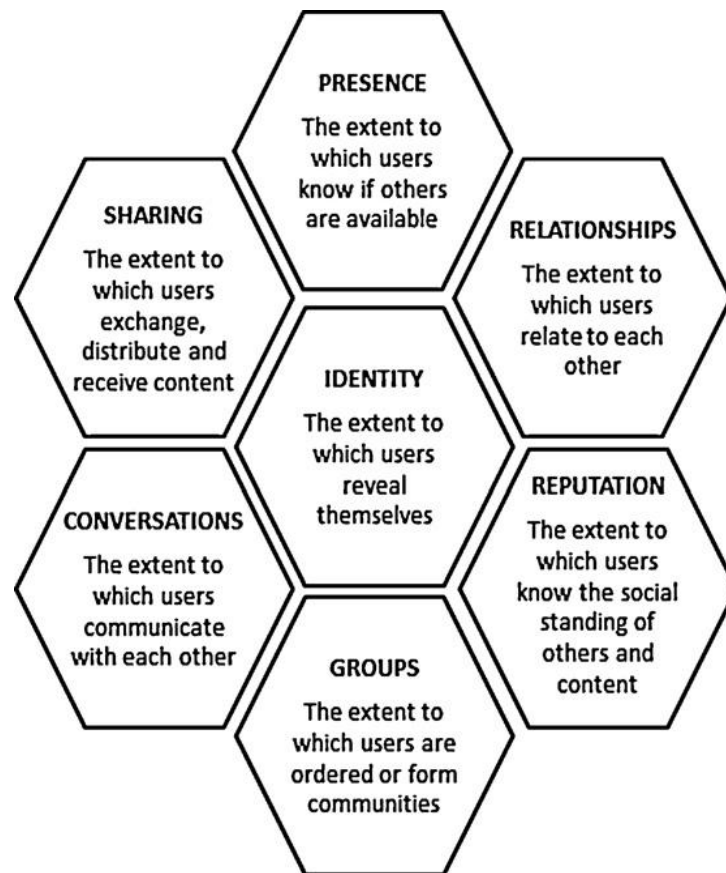
## **1.1 Mídias Sociais**

Segundo Telles (2010, p. 19), as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Para Kietzmann *et al.* (2011, p. 241) “As mídias sociais empregam tecnologias moveis e de Internet para criar plataformas altamente interativas por meio das quais indivíduos e comunidades compartilham, co-criam, discutem e modificam conteúdos gerados por usuários.”

Para uma melhor compreensão das plataformas de mídias sociais e suas diferentes atividades, Kietzmann *et al.* (2011) criou um modelo de sete blocos funcionais, onde suas são definidas suas funcionalidades. (Figura 1).

**Figura 1 – Honeycomb of social media**



FONTE: KIETZMANN *et al.* (2011, p. 243)

Esses blocos funcionais não são mutuamente excludentes, nem necessitam estar todos presentes em uma única plataforma de mídia social. Abaixo, seguem as definições e implicações de cada bloco:

#### 1.1.1 Identidade

Representa a extensão a que os usuários revelam suas identidades em uma plataforma de mídia social. Isto pode incluir a divulgação informações como nome, sexo, idade, profissão, localização, e outras informações subjetivas como

pensamentos, sentimentos e gostos, que retratam os usuários de diferentes maneiras.

Muitas plataformas de mídia social são construídas com foco na identidade, solicitando ao usuário a construção de um perfil. Os usuários, por sua vez, desenvolvem identidades diferenciadas para cada plataforma, conforme o contexto da mesma, podendo inclusive ser anônimas. (KIETZMANN et al., 2011, p. 243).

#### 1.1.2 Conversação

Representa a medida no qual os usuários se comunicam uns com os outros em um ambiente de mídia social. Muitos sites de mídia social são projetados principalmente para facilitar conversas entre indivíduos e grupos.

Cada plataforma social possui um diferente formato de conversação e implicação de uso , assim como as conversas/conexões são feitas por diferentes motivações, como a busca por ideias e tendências de determinado tema e a busca por relacionamentos afetivos. (KIETZMANN et al., 2011, p. 244).

#### 1.1.3. Compartilhamento

Representa a medida no qual os usuários trocam, distribuem e recebem conteúdo.

O termo "Social" muitas vezes implica que os intercâmbios entre as pessoas são cruciais. Em muitos casos, no entanto, é a sociabilidade sobre os

objetos que mediam esses laços entre pessoas. O compartilhamento em si é uma forma de interagir na mídia social, mas se o compartilhamento leva os usuários a querer conversar ou até mesmo construir relações uns com os outros depende do objetivo funcional da plataforma de mídia social. (KIETZMANN et al., 2011, p. 245).

#### 1.1.4 Presença

Representa a medida no qual os usuários podem saber se outros usuários estão acessíveis. Ele inclui saber onde os outros estão – no mundo virtual e / ou no mundo real - e se estão disponíveis. No mundo virtual, isso acontece por meio de linhas de status como 'disponível' ou 'ocupado'. Dada a conectividade crescente de pessoas em movimento, essa presença une o real e o virtual. (KIETZMANN et al., 2011, p. 245).

#### 1.1.5 Relacionamentos

Representa o grau em que os usuários podem estar relacionados uns aos outros. O termo 'relacionar' se refere a quando dois ou mais usuários têm um forma de associação que os leva a conversar, compartilhar objetos de sociabilidade, encontrar-se, ou simplesmente listar o outro como um amigo ou fã.

Consequentemente, a forma com que os usuários de uma plataforma de mídia social estão conectados pode determinar o que e como a troca de informações é realizada. Em alguns casos esses relacionamentos devem ser formais, regulamentados e estruturados. (KIETZMANN et al., 2011, p. 246).

### 1.1.6 Reputação

É a medida no qual os usuários podem identificar a posição dos outros, e de si próprios na configuração de uma mídia social. A reputação pode ter diferentes significados nas plataformas de mídia social.

Na maioria dos casos, a reputação é uma questão de confiança, porém, como as tecnologias de informação ainda não são boas para determinar critérios altamente qualitativos, sites de mídia social dependem de ferramentas que agregam informações geradas por usuários para determinar confiabilidade. (KIETZMANN et al., 2011, p. 247).

### 1.1.7. Grupos

O bloco de grupos funcionais representa a extensão na qual os usuários podem formar comunidades e subcomunidades. Quanto mais "social" uma rede se tornar, maior será o seu grupo de amigos, seguidores e contatos.

Existem dois tipos de grupos. No primeiro, os usuários podem escolher seus contatos e classificá-los como amigos, seguidores ou fãs em diferentes grupos criados por si. (KIETZMANN et al., 2011, p. 247).

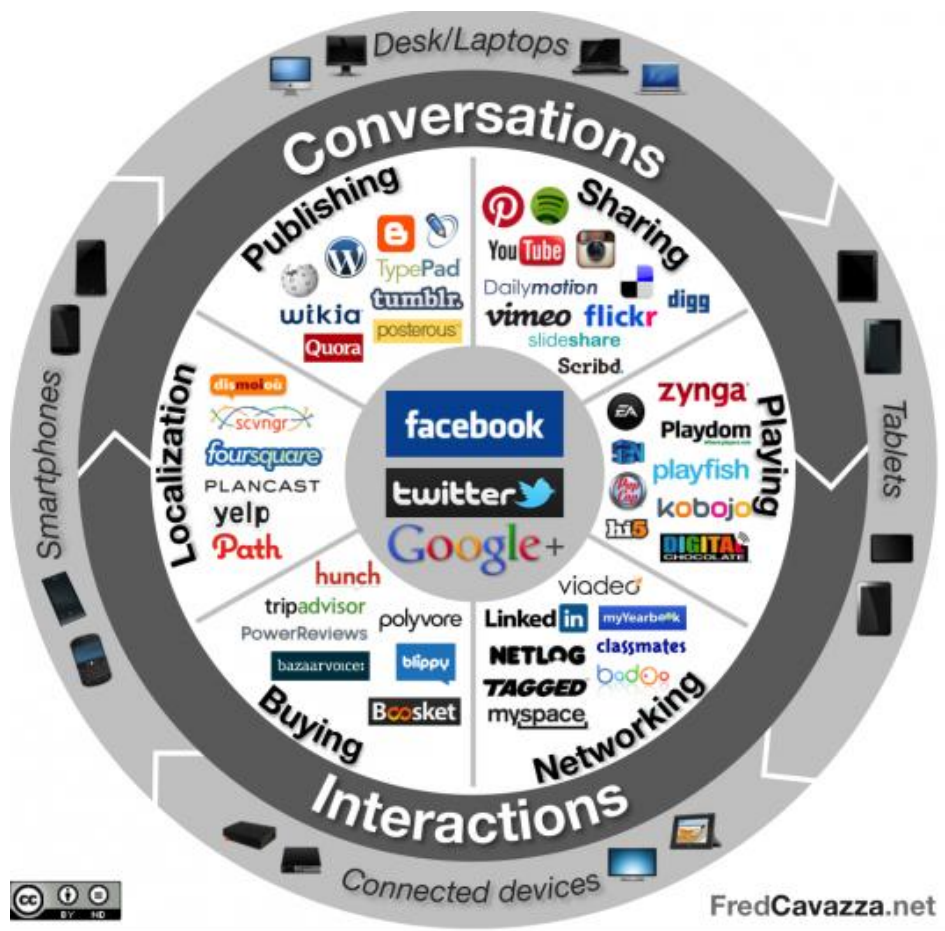
## 1.2 Classificando Mídias Digitais

As mídias sociais, ferramentas da web. 2.0, permitem novas formas de interação online, podendo impactar empresas e marcas de forma positiva ou negativa, em suas vendas, sua reputação, etc.

Dessa forma, é necessário compreender as implicações das atividades de mídia social e o desenvolvimento de suas plataformas, para que se possa criar estratégias digitais que permitam a compreensão, o monitoramento e as respostas a serem dadas para estas diferentes atividades sociais.

Nesse sentido, Frédéric Cavazza (2012) elaborou uma ilustração que ilustra a diversidade e riqueza das plataformas de mídias sociais que existem atualmente na rede, dividindo-as em dois grandes grupos (interativas e de conversação) conforme suas funções. (Figura 2).

Figura 2 – Panorama das Mídias Sociais – 2012



FONTE: CAVAZZA (2012). Disponível em: <http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/>. Acesso em 18 de fev. de 2013.

Na ilustração, as três maiores plataformas de mídia social da atualidade ocupam o centro do quadro, por oferecerem diversas funcionalidades. As demais estão classificadas quanto à utilização em seis subgrupos de serviços, sendo estes: publicação, compartilhamento, redes, compra, localização e entretenimento.

Abaixo, seguem as definições dos subgrupos e alguns exemplos de plataformas que os contemplam:

### 1.2.1 Publicação

São plataformas que permitem que os usuários publiquem seus próprios conteúdos, sejam eles em blogs (*WordPress, Blogger, Typepad*, etc.), plataformas *wiki* (*Wikipedia, Wikia*, etc.), *lifeblog* (*Tumblr, Posterous*, etc) e social Q & A (*Quora*). (CAVAZZA, 2012).

### 1.2.2 Compartilhamento

São mecanismos que facilitam o envio e a disseminação de conteúdo web em diferentes formatos. Podem ser destinados a vídeos (*YouTube, Dailymotion, Vimeo*, etc.), fotos (*Flickr, Instagram*, etc.), links (*Delicious, Digg*, etc.), produtos (*Pinterest*), música (*Spotify*) e documentos (*Slideshare, Scribd*, etc.). (CAVAZZA, 2012).

### 1.2.3 Entretenimento

Jogos de computador ou videogame que permitem que os jogadores criem personagens em um mundo virtual, simultâneo e dinâmico na Internet. Entre eles estão os jogos com editores principais (*Zynga, Playdom, Playfish, SGN, Popcap*, etc.), plataformas dedicadas (*Hi5*) e editores menores, mas inovadores (*Digital Chocolate, Kobojo*, etc.). (CAVAZZA, 2012).

### 1.2.4 Redes

Plataformas que permitem a interação e interconexão entre usuários, como redes de relacionamento ou redes de nicho. Podem ser profissionais (*LinkedIn, Viadeo*, etc.), pessoais (*Netlog, Tagged, MySpace, Badoo*, etc.) ou de acontecimentos anteriores (*myYearbook, Classmates*, etc.). (CAVAZZA, 2012).

### 1.2.5 Compra

Plataformas que permitem a comercialização, recomendação e oferta de serviços/produtos em um mercado on-line e/ou em comunidades. Existem as plataformas onde o conteúdo é feito pelo consumidor/usuário (*Bazaarvoice, PowerReviews*, etc.), de compartilhamento de compra (*Polyvore, Blippy*, etc.), de recomendação (*Hunch*) e ofertas de comércios sociais (*Boosket*). (CAVAZZA, 2012).



### 1.2.6 Localização

Permite que os usuários possam compartilhar sua localização e/ou localizar endereços, eventos, pontos comerciais dentre outros em sua localidade. Podem ser aplicativos móveis (*Foursquare, Path, SCVNGR*, etc.), guias de cidade socializados (*Yelp, DisMoisOu*, etc.) ou eventos futuros (*Plancast*). (CAVAZZA, 2012).

Esse quadro resume a diversidade dos principais grupos de mídias sociais existentes na atualidade<sup>2</sup>. Ele está em constante atualização, conforme novas plataformas são lançadas e outras desativadas.

No âmbito dos negócios, Cavazza (2012) coloca que as empresas não devem se preocupar em criar perfis em diversas plataformas, sem antes definir os objetivos e recursos a serem utilizados, além de construir uma estratégia de hospedagem e gerenciamento consistentes, onde a escolha da mídia social é apenas uma tática de curto prazo.

Para Li e Bernoff (2012, p.18), mais importante que a compreensão das novas tecnologias e plataformas de mídias sociais, é a compreensão dos relacionamentos estabelecidos por meio delas. Ou seja, a compreensão das atividades humanas, como a maneira como as pessoas se conectam umas às outras e a forma como as comunidades são criadas, podem determinar quais tecnologias e ferramentas serão utilizadas para a elaboração da estratégia de exploração do *groundswell*.

---

<sup>2</sup> No mundo ocidental. Por questões políticas e culturais, vários países orientais, como o Japão e a China, possuem suas próprias mídias sociais.

### 1.3 Estratégias de Exploração do *Groundswell*

Ainda segundo os autores (LI;BERNOFF, 2012, p. 71) para que uma empresa ou organização possa criar sua estratégia de exploração do *groundswell*, é necessário que ela siga quatro etapas de um processo de planejamento apelidado pelos autores de método POST – pessoas, objetivos, estratégia e tecnologia.

#### 1.3.1 Pessoas

Para melhor enxergar a participação dos consumidores no *groundswell*, é necessário dissecar e quantificar a dinâmica que separa os participantes distintos, uma vez que as pessoas não são todas iguais e não agem e reagem da mesma maneira. Para tanto, foi feita uma segmentação, denominada “perfil tecnográfico social” (LI;BERNOFF, 2012, p.43), que caracteriza uma maneira de agrupar as pessoas com base nas atividades *groundswell* das quais participam.

De acordo com o grau de envolvimento/engajamento, as pessoas são divididas em sete grupos distintos, sendo esses:

- Criadores – São os mais envolvidos. São consumidores *on-line* que fazem uploads, mantêm uma página na internet e/ou publicam em *blogs* ou artigos online pelo menos uma vez por mês.
- Conversadores – Participam de diálogos frequentes – como atualizações no *Facebook* e *Twitter*. Os consumidores desse grupo fazem atualizações semanais, não apenas mensais.

- Críticos – São os que reagem á outros conteúdos on-line. Participam de fóruns e *ratings*, comentam em *blogs*, editam *wikis*, entre outras atividades ligadas à crítica.
- Colecionadores – Agregam e organizam informações. Armazenam *URLs* e *tags* com marcadores, votam em sites e usam *feeds* de RSS.
- Participantes – Participam e/ou mantém perfil em redes sociais.
- Espectadores – Consomem o que os outros grupos produzem. Acompanham fóruns, análises, *blogs*, vídeos, etc.
- Inativos – Não participantes. Estão presentes no mundo on-line, mas permanecem imunes às tecnologias sociais.

A partir do Perfil Tecnográfico Social, as organizações/empresas conseguem entender como os consumidores se comportam nas mídias sociais e saber assim, como engajar o cliente em sua estratégia digital.

### 1.3.2 Objetivos

É a definição dos objetivos a serem alcançados. O que a empresa deseja do seu consumidor. Os objetivos que deverão ser traçados na etapa de planejamento devem ser claros e adequados aos objetivos gerais da própria empresa.

Dentre os cinco objetivos primários identificados por Bernoff e Li (2012, p. 72) estão:

- Escutar – Entender melhor os clientes / consumidores digitais. Para tanto, é necessário um monitoramento contínuo da conversa dos consumidores online;
- Falar – Disseminar mensagens sobre a empresa, participando de conversas com os consumidores;
- Energizar – Possibilitar que os consumidores se ajudem a se vender e a colaborar mutuamente, potencializando o poder do boca-a-boca;
- Apoiar - Ajudar o consumidor quando necessário e possibilitar que a empresa e os clientes se apoiem mutuamente.
- Incluir – Envolver o consumidor no negócio da empresa, permitindo que os consumidores possam gerar ideias que melhorem seus produtos e serviços;

Esses objetivos podem trazer impactos significativos na empresa, porém, somente uma definição específica dos objetivos, será possível mensurar o retorno do investimento investido da estratégia de exploração do *groundswell*.

### 1.3.3 Estratégia

É como serão traçados e alcançados os objetivos definidos, e, como serão realizadas as ações de acordo com as metas desejadas. A partir da estratégia, é possível planejar antecipadamente como serão as mudanças desejadas, assim como entender como elas serão mensuradas.

#### 1.3.4 Tecnologia

É a definição da mídia social / plataforma de colaboração onde será desenhada e implementada a estratégia online. Somente a partir da definição das pessoas, objetivos e estratégia, é possível escolher a tecnologia adequada.

## 2 O MERCADO TURÍSTICO

O crescimento exponencial da atividade turística ocorreu em meados do século XX por diversos fatores inter-relacionados, como a maior disponibilidade de renda da população, progressos na tecnologia de transportes e mudanças nas questões trabalhistas, tornando-se um dos setores mais importantes para o desenvolvimento de muitos destinos, provocando mudanças sociais, econômicas e culturais em muitas sociedades (DIAS; CASSAR, 2005, p. 2).

O turismo apresenta características peculiares por se tratar de uma atividade que envolve um amplo leque de variáveis que interferem diretamente no seu crescimento, entre as quais se incluem fatores: políticos, ambientais, sociais, culturais, psicológicos entre outros. Essas variáveis tornam o fluxo turístico extremamente sensível.

Para Dias;Cassar (2005, p.3) essa sensibilidade, aliada à sazonalidade tradicional da atividade, faz com que o turismo, embora altamente dinâmico à economia dos países, regiões ou localidades, seja também uma atividade que demande cuidados, como o monitoramento permanente das condições de satisfação dos consumidores-turistas.

O mercado turístico é composto por um conjunto de consumidores-turistas potenciais que compartilham a necessidade ou o desejo específico de viajar para determinados lugares que apresentem produtos e serviços turísticos e que possuam as condições para tanto. (DIAS ; CASSAR 2005, p.107)

Os principais elementos que configuram o mercado turístico são: a demanda, a oferta e os agentes turísticos.

A oferta turística é caracterizada pelos recursos e infraestrutura capazes de atrair e dar suporte ao turista, enquanto a demanda, o conjunto de turistas que são motivados por alguma determinada razão (descanso, recreação, cultura, etc.) a visitar um destino.

Já os agentes turísticos, são o conjunto de pessoas, empresas, organizações e instituições que lidam e intervêm de forma ativa nas relações políticas, econômicas, sociais e culturais do mercado turístico.

## **2.1 Os serviços e o produto turístico**

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 224) existem quatro características específicas nos serviços: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade.

Isso significa que os serviços apenas ganham existência no mesmo momento que são consumidos e/ou adquiridos, não sendo possível ver, provar, testar ou ainda armazenar o mesmo para posterior consumo. Além disso, os serviços geralmente não podem ser separados de seu fornecedor, não podem ser estocados, e também não são feitos de forma padronizada – dependem da habilidade e do profissional que os elabora.

O produto turístico é fundamentalmente como um conjunto de serviços e atrativos de um destino. Segundo Dias e Cassal (2005, p. 81) o produto turístico

ainda possui elementos que o caracterizam como um tipo de serviço particular/personalizado.

Dentre estas características, podemos destacar a heterogeneidade, a subjetividade e a sazonalidade, ou seja, ao adquirir um produto turístico, cada consumidor- turista possui necessidades, expectativas e percepções diferentes.

As condições dos prestadores de serviços e dos próprios turistas no momento do consumo também podem afetar diretamente na forma como o serviço é prestado, e, ainda, o consumo desse determinado produto, pode estar restrito a algumas épocas do ano.

Essas características geram expectativas e inseguranças nos consumidores, que passam por um processo de compra mais complexo do que se decidissem comprar um produto ou serviço comum.

## **2.2 Processo de compra**

Segundo Lovelock e Wright (2006, p. 81), o processo de compra possui três etapas distintas: a pré-compra, compra e pós-compra.

- Pré-compra – O momento onde a decisão de compra é tomada. Onde o consumidor irá buscar informações sobre o serviço que pretende adquirir de acordo com suas necessidades e expectativas individuais. Nesse momento que são levados

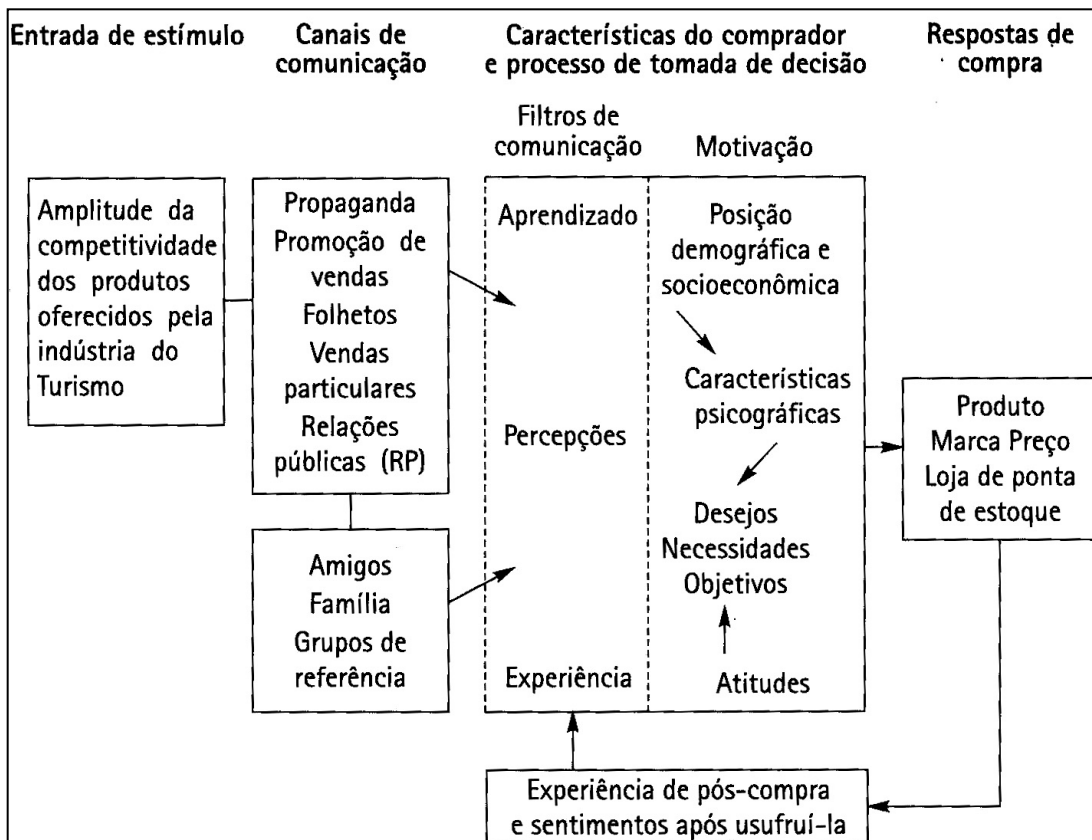


- em conta a opinião de amigos e familiares, as garantias e fianças, a reputação da empresa, as ofertas e benefícios, entre outros aspectos;
- Compra - O momento no qual ocorre efetivamente a compra do/encontro do serviço. Nessa etapa, o consumidor leva em conta fatores como o ambiente de serviços, os profissionais e os serviços de suporte;
- Pós-compra – Nessa etapa o consumidor continua o processo iniciado no encontro do serviço. É onde ele irá avaliar sua satisfação ou insatisfação com o mesmo;

O cliente irá avaliar o serviço ou o bem adquirido conforme suas expectativas forem atendidas e comparando o que efetivamente receberam/adquiriram ao que esperavam. O resultado desse processo de compra irá afetar as intenções futuras desse consumidor e o levará a transmitir – ou não – recomendações positivas ou negativas sobre o serviço adquirido.

O modelo apresentado por Middleton e Clarke (2002, p. 81) demonstra o “estímulo-resposta” do comportamento do consumidor adaptado para o turismo, que tem como base seis processos interativos: dados sobre o produto, canais de comunicação, filtros de percepção no processo de decisão de compra, características do consumidor e processo de decisão e motivação, opções de compra/decisões/resultados da compra e sentimentos de pós compra/consumo (Figura 3).

**Figura 3 – Modelo de estímulo-resposta de comportamento do comprador**



Fonte – MIDDLETON ; CLARKE (2002, p.81).

Segue a descrição de cada processo interativo:

- Processo 1 – Dados sobre o produto – Englobam uma vasta gama de produtos destinados a motivar consumidores potenciais;
- Processo 2 – Canais de Comunicação – Dividido entre canais formais (propagandas, brochuras, internet, etc.) e canais informais (boca a boca, recomendações de parentes e amigos);
- Processo 3 – Filtros de Percepção no Processo de Decisão de Compra – A percepção é a forma com que as pessoas selecionam e organizam as informações a

que são expostas. Os filtros servem para suprimir parte das informações disponíveis e destacar partes específicas;

- Processo 4 – Características do consumidor, o processo de decisão e motivação – Onde os elementos de interação, se combinam para determinar uma disposição do consumidor para agir de certa forma. Esses elementos (necessidades, desejos, características socioeconômicas, atitudes, etc.) agem para dar e reforçar a motivação, ou mesmo limitar decisões de compra;
- Processo 5 – Opções de compra/decisões/resultados – Mostra os resultados do processo de decisão de compra, incluindo tipo de produto, preço, horário e canal de distribuição escolhido;
- Processo 6 – Sentimentos pós-compra e pós-consumo – Onde o consumidor irá avaliar se a experiência foi satisfatória ou não. Essa experiência irá gerar sentimentos, e perspectivas de estabelecer, ou não, uma forma de relacionamento continua com o cliente.

### **2.3 O Comportamento do Consumidor Turista**

O modelo apresentado por Middleton;Clarke (Figura 3) separa aspectos motivadores e determinantes do comportamento de compra, e enfatiza os efeitos que uma organização pode exercer no processo de compra por meio dos canais de comunicação.

Os aspectos motivadores são aqueles que motivam o consumidor a adquirir determinado produto. Dentre os principais fatores motivacionais do turista, estão os físicos, emocionais, pessoais, culturais, de desenvolvimento pessoal e status. Cada turista possui diferentes motivações variando de acordo com sua personalidade, estilo de vida, experiências passadas, imagem, etc.

Os aspectos determinantes são aqueles que impõem até que ponto o consumidor é capaz de adquirir o bem desejado. Estes aspectos podem ser subdivididos em pessoais e externos ao turista.

Nos pessoais, de forma generalizada, estão as circunstâncias (renda, tempo de lazer, saúde, etc.), o conhecimento (das destinações, dos preços, das disponibilidades de produtos, etc.), a experiência (de viagens passadas) e a atitude e percepções (opiniões políticas, medos, preferências, etc.).

Nos externos se encontram as opiniões de amigos e parentes, as atividades de marketing, a influência da mídia, os fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos em nível nacional e global.

Alguns desses fatores determinantes poderão impedir os consumidores de realizar viagens, outros apenas exercerão influência ao tipo de viagem a ser realizada, apresentando variações de fatores como a personalidade e estilo de vida.

Considerando a complexidade do processo de compra e a variedade de aspectos motivadores e determinantes do comportamento do consumidor-turista, pode-se observar que o produto turístico possui um elevado envolvimento na decisão de compra e com significado emocional considerável, um nível de insegurança alto e uma forte influência de parentes e amigos. Isso também

demonstra que o consumidor-turista tenderá a buscar informações de forma intensiva sobre o produto turístico antes da tomada de decisão.

### **3 O NOVO MARKETING E SUAS IMPLICAÇÕES**

Nos últimos anos o mundo dos negócios vem sofrendo atualizações constantes de maneira cada vez mais acelerada. O mercado já não comporta a forma tradicional de comércio, e o marketing moderno parte da ideia de que as empresas precisam conhecer seus clientes e antecipar e satisfazer assim suas necessidades e desejos (SWARBROKE; HORNER 2002).

Para Las Casas (2001, p. 26) uma das consequências dessa nova comercialização é o fato de que as empresas têm de contatar os clientes de forma individualizada, adaptando as mensagens às necessidades de cada um, mudando a forma tradicional de marketing de massa, principalmente no aspecto da promoção.

Essa quebra de paradigma em relação ao marketing de massa e a tendência do foco na satisfação do consumidor fez surgir um novo tipo de marketing - antes voltado para o lado da oferta, agora pendendo para o lado da demanda.

Outra tendência do mercado de turismo é que o consumidor-turista, por sua vez também estará cada vez mais exigente, buscando experiências diferenciadas e alta qualidade na prestação de serviços. “O consumidor pós-moderno pode bem fazer recuar o ímpeto de padronização e globalização dos produtos de turismo. Ele demandará produtos mais individualizados e altamente elaborados” (SWARBROKE; HORNER, 2002, p. 287).

A satisfação do consumidor é de suma importância para a empresa, pois uma experiência positiva poderá resultar em reincidência de compra e recomendações positivas. Já uma experiência negativa resultará em reclamações,

custos com pagamentos compensatórios e reputação negativa do produto/serviço/marca.

No entanto, é imprescindível que os problemas detectados por meio das críticas e reclamações sejam resolvidos e/ou compensados, o mais rapidamente possível, de forma que a empresa demonstre a preocupação e o comprometimento com o consumidor, ainda que o problema seja de um fornecedor ou mesmo de um fator incontrolável como mudanças climáticas e greves.

### **3.1 A Propaganda Positiva**

De acordo com a *World of Mouth Marketing Association* – WOMMA (apud LI;BERNOFF, 2012, p. 304) , a propaganda positiva é “a forma mais honesta de marketing, expandindo a partir do desejo natural de compartilhar suas experiências com a família, amigos e colegas”.

Segundo Zenone (2001, p. 108), o que faz o consumidor comprar e recomendar uma marca, não é apenas sua qualidade, sua propaganda ou sua força de vendas, mas também a sua contínua satisfação com o serviço/produto.

A recomendação positiva é uma importante ferramenta que não pode ser fingida, mas pode ser estimulada, sendo ainda uma das principais fontes de informação que o consumidor potencial utiliza para comprar produtos e serviços.

Para Las Casas (2001, p. 44) “a propaganda boca a boca funciona como fonte segura de informações sobre a importância das marcas, performance de produtos e outras variáveis ligadas ao consumo”.

Dessa forma, pode-se também observar que a confiança do consumidor está mais baseada na opinião/recomendação de outras pessoas do que na própria mídia. (Tabela 1) (Figura 4).

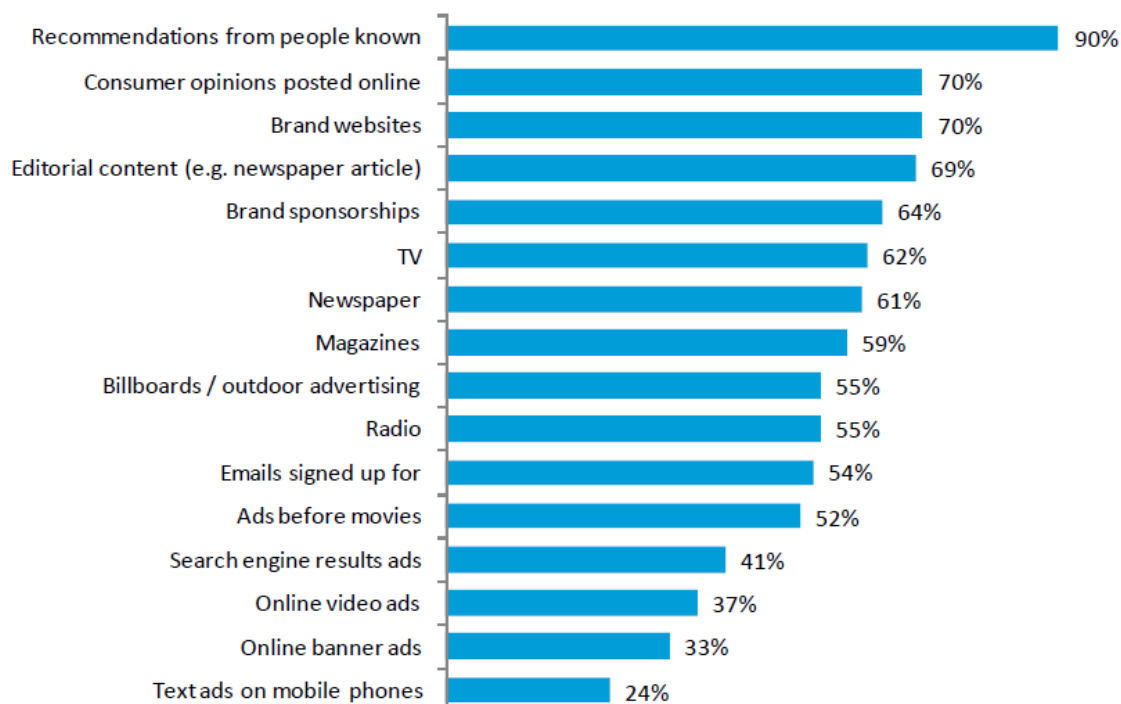
**Tabela 1 – Quanto os consumidores americanos on-line confiam nas fontes de informação sobre produtos e serviços**

Recomendação de amigos e familiares	73%
E-mail de um conhecido	65%
Análises e opiniões de consumidores	62%
Análises e opiniões de especialistas	57%
Jornais impressos	32%
Sites das empresas	30%
Revistas Impressos	29%
Perfis de pessoas em sites de mídia social que você conhece	28%
Wikis (por exemplo, Wikipedia)	28%
Posts em fóruns ou grupos de discussão	26%
Televisão	23%
Rádio	23%
E-mail de empresa ou marca	21%
Mala Direta	19%
Blogs pessoais	18%

FONTE: North American Technographics Online Benchmark Recontact Survey – Forrester – 2º trimestre de 2010 – EUA.



**Figura 4 – Grau de confiança do consumidor nas diversas formas de propaganda.**



FONTE: Nielsen Global Online Consumer Survey. Abril 2009 / Base: Todos os respondentes. Disponível em: [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr\\_global-study\\_07709.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf). Acesso em: 18 de fev. 2013.

Para a compra de viagens o quadro não é diferente - Tabela 2 - o consumidor também busca informações junto a parentes e amigos:

**Tabela 2 – Fonte de Informação sobre viagens no Brasil**

	Cliente Atual	Cliente Potencial
Parentes e amigos	41,5%	47,7%
Internet	39,1%	30,9%
Agências de Viagens/ de turismo	5,6%	4,3%
Revistas de turismo/guias turísticos	5,8%	4,2%
Artigos em jornais	3,7%	5,0%
Televisão	3,3%	7,0%
Outras repostas	0,9%	0,8%

FONTE: Pesquisa de Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro, realizada pelo Ministério do Turismo. 2009 - Brasil

A recomendação positiva não só aumenta os negócios gerados, como também a compra média dos consumidores que receberam a recomendação.

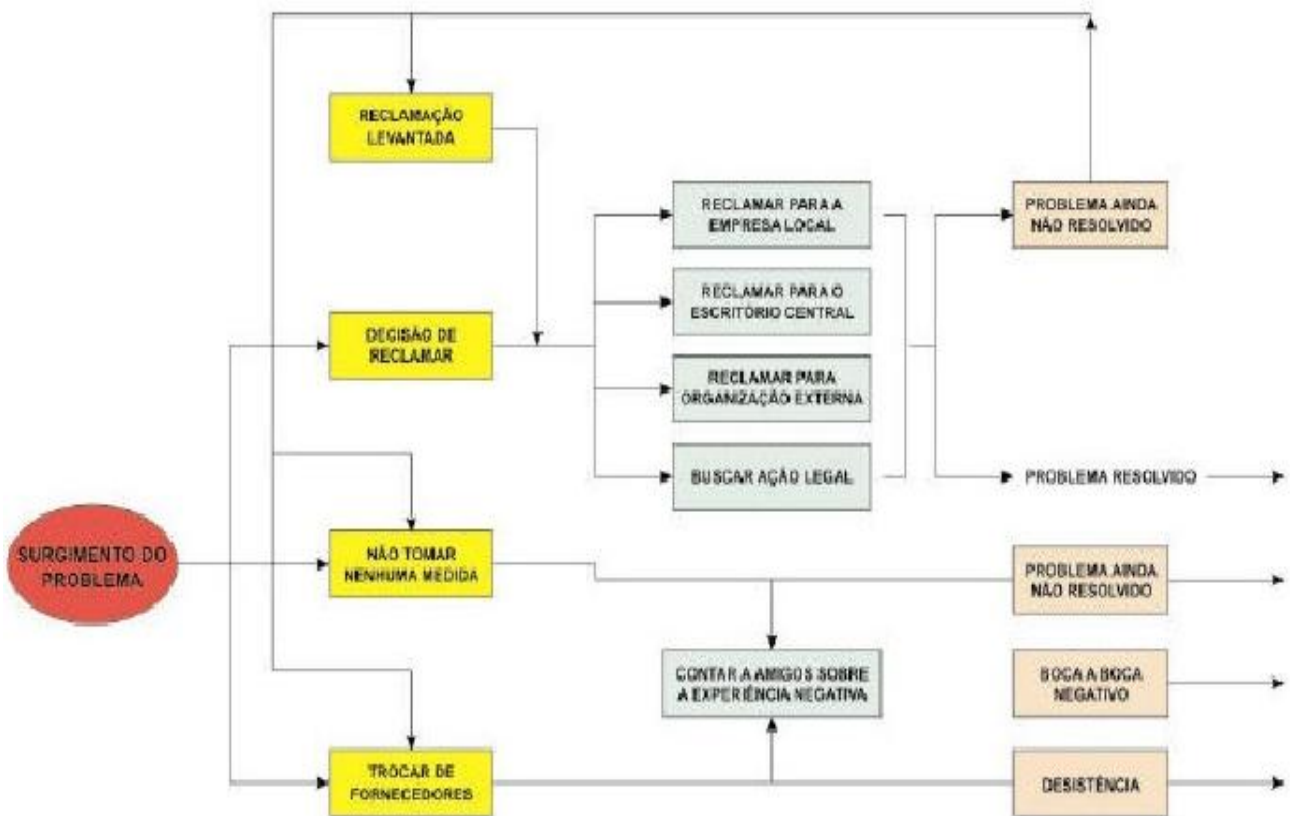
### **3.2 Reclamações e Recuperação de Serviços**

Por outro lado, as críticas e reclamações não devem ser levadas como algo totalmente negativo, elas dão à empresa a oportunidade de corrigir problemas, restabelecer relações com o consumidor insatisfeito, além de melhorar a qualidade do produto e/ou serviço para os próximos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p.160).

A empresa deve sim, lidar com essas reclamações da melhor forma possível, solucionando os problemas relatados. Isso determinará se ela irá reter ou perder o apoio de seus clientes.

O impacto de um cliente insatisfeito vai além de uma perda de receita futura desse consumidor, Uma pessoa insatisfeita geralmente conta o problema para outras, e, nos dias atuais, com o advento da internet, as críticas e reclamações veiculadas por um cliente descontente, podem alcançar milhares de pessoas (Figura 5).

**Figura 5 – Roteiro de Ações Possíveis para um cliente insatisfeito**



FONTE: LOVELOCK; WRIGHT (2001, p.162).

Quando as reclamações são solucionadas de modo satisfatório, os clientes envolvidos tendem a continuar o seu relacionamento com a empresa/marca.

Já os reclamantes insatisfeitos, têm sua confiança na empresa abalada e tendem a não efetuar a recompra. Dessa forma, se faz necessária a recuperação do serviço<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Esforços sistemáticos de uma empresa após uma falha de serviço para corrigir um problema e reter a boa vontade de um cliente.

A captação de feedback do cliente por meio de reclamações, sugestões e cumprimentos é uma maneira de aumentar sua satisfação. É uma excelente oportunidade para entrar nos corações e mentes dos clientes. Na pior das hipóteses, aqueles que reclamam estão indicando que desejam continuar sua relação com a empresa de serviços. Mas também estão sinalizando que nem tudo está bem e que eles esperam que a empresa faça as coisas direito. (LOVELOCK;WRIGHT 2001, p. 179)

Para Telles (2010, p. 160) prestar atenção nas opiniões das comunidades e comentários em redes sociais, blogs, e microblogging visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários, são a base do marketing de relacionamento nas mídias sociais.

Porém, apenas observar opiniões e responder comentários e dúvidas não é o suficiente. As empresas podem moldar e orientar proativamente conversas positivas e eventualmente obter os resultados desejados.

### **3.3 Engajamento**

Para Haven (2007, p. 4), o engajamento “é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”. Esses quatro componentes do engajamento são entendidos da seguinte forma:

- **Envolvimento** – Reflete aspectos mensuráveis da relação de um indivíduo com uma empresa/marca. São os números de visitas ao site da companhia, tempo médio gasto por página, número de páginas vistas, etc. Essas atividades, significam o primeiro ponto de interação que uma pessoa tem com uma marca;

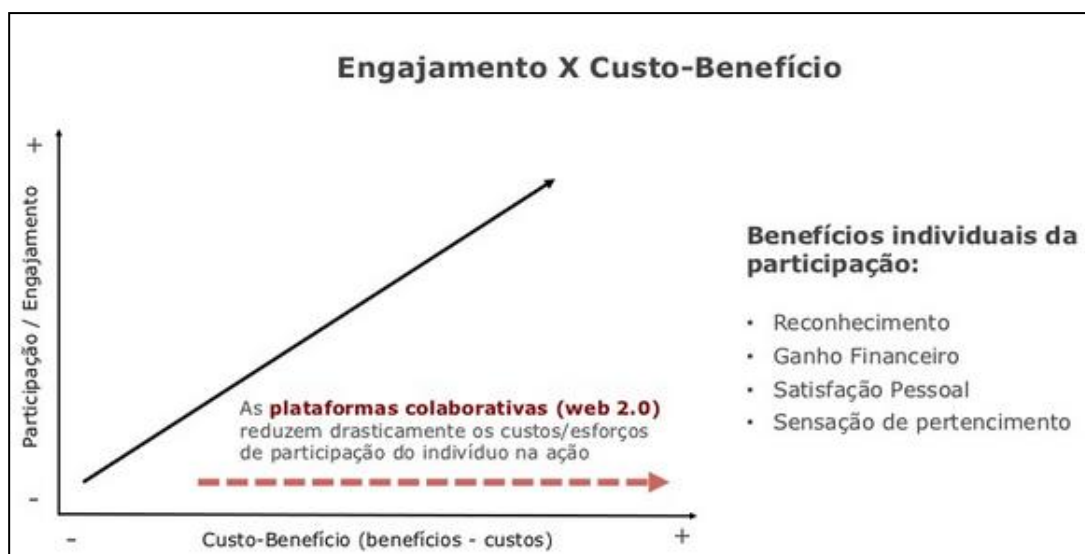
- Interação – São as contribuições que as pessoas fazem por meio de comentários em blogs da empresa, pedidos de informações sobre produtos, conexões nas mídias sociais, discussões em fóruns, etc;
- Intimidade – Esse componente busca medir o afeto ou sentimento que uma pessoa possui por uma marca. Isso inclui sua opinião, perspectiva ou paixão, representada pelas palavras que ela usa e pelos conteúdos que cria. A intimidade é um componente crítico que lança luz sobre os sentimentos positivos ou negativos que alguém pode ter por uma empresa – e que são expressos por meio dos serviços tradicionais de atendimento ao cliente ou pelas mídias sociais. Nesse sentido as ferramentas de monitoramento exercem um importante papel na identificação de tais sentimentos;
- Influência – Compreende a probabilidade de uma pessoa voltar a comprar um produto de uma empresa ou recomendá-lo a outra pessoa (amigos e familiares).

A técnica de engajamento, que estimula a conversa entre consumidores e empresa e que os fazem participar ativamente do groundswell, comentando, analisando e recomendando produtos/serviços é chamada de “energização”, e deve ser empregada apenas quando a empresa conhecer a inclinação de sua base de clientes, desenhar estratégias e escolher as tecnologias adequadas para o tipo de relacionamento com o cliente (LI;BERNOFF, 2012, p. 146).

Para que um consumidor possa não apenas se conectar, mas interagir e se envolver com uma marca, empresa ou comunidade em um ambiente de mídia social, é necessário que ele perceba alguma relevância na mesma.

Esse aspecto permeia o chamado “dilema do engajamento” (Figura 6) criado por Minutti (2011a), baseado na tese de Mancur Olson (1999), denominada “dilema da ação coletiva”.

**Figura 6: Dilema do Engajamento**



FONTE: MINUTTI, 2011a. Disponível em: <http://www.slideshare.net/minutti/a-revoluo-das-mdias-sociais-e-o-novo-consumidor-digital-8884503> . Acesso em: 18 de fev. de 2013.

No dilema do engajamento, “quanto menor a percepção da contribuição individual menor tende a ser o nível de engajamento do indivíduo” (MINUTTI, 2011a). Ou seja, quanto maior o custo-benefício percebido pelo indivíduo maior será a sua participação na plataforma online/mídia digital.

Segundo a tese a “ação coletiva”

Mesmo que todos os indivíduos de um grupo sejam racionais e centrados em seus próprios interesses, e que saiam ganhando se, como grupo, agirem para atingir seus objetivos comuns, ainda assim eles não agirão voluntariamente para promover esses interesses comuns e grupais. (OLSON, 1999, p. 14.).

Ou seja, para que um indivíduo queira se engajar a uma marca/empresa, ele terá que receber ou perceber algum benefício individual nessa ação. Esse benefício pode ser alguma remuneração financeira, premiação ou mesmo algo subjetivo como o reconhecimento, a sensação de pertencimento ou a satisfação pessoal.

### **3.4 O Capital Social**

Para melhor entender os comportamentos cooperativos, motivações e formas de integração social é importante entender um recurso resultante das interações de um grupo, o capital social.

Segundo Pierre Bordieu (1980 apud FERNANDES, 2009, p. 51) o capital social “é o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento”.

O capital social está ligado às redes sociais e normas existentes em uma sociedade, podendo beneficiar indivíduos assim como facilitar e/ou impulsionar ações e mobilizações coletivas.

Para fins de análise e atuação mercadológica sobre redes sociais digitalizadas, Fernandes (2009, p.52) coloca que no marketing “o capital social é composto pelo conjunto de habilidades, atribuições e conhecimento que permitem a um indivíduo influenciar as opiniões dos outros sobre determinada marca, produto ou serviço”.

As empresas por sua vez, podem desenvolver processos colaborativos que gerem gratificações para que seus atuais consumidores utilizem seus capitais sociais para influenciar a decisão de compras de clientes potenciais.

O “boca a boca” que se estabelece a partir das conexões ou redes sociais existentes, independente da tecnologia, podem influenciar diretamente em todas as fases do ciclo do processo de compra (Figura 7).

**Figura 7 – Capital Social na Web 2.0**



FONTE: Blog Planeta Y, 2012. Disponível em <http://www.planetay.com.br/capital-social-parte-4/>. Acesso em: 18 de fev. de 2013.

Para Solis e Webber (2012), a influência tradicional pode ser compreendida como o ato, poder ou capacidade de causar efeito de forma indireta ou intangível. Como a influência é uma medida de capital social, o capital social é então o culminar de vários pilares que podem contribuir para a capacidade de influenciar.



Um influenciador é definido como alguém com capital social alto em uma comunidade em que possui a capacidade de causar algum efeito ou mudança de comportamento entre aqueles que estão conectados/vinculados. Logo, o capital social é a chave que abre influência digital e pontos de contato com novos clientes.

### **3.5 A Economia da Reputação**

Com o fenômeno do acesso à informação trazido pela web 2.0, onde o poder das conexões é latente, as mídias e as propagandas tradicionais estão perdendo o seu poder de influência no processo de compra - dando espaço para a busca e compartilhamento de informações nas mídias sociais, que cada vez mais se tornam “parte” desse processo.

As informações e opiniões compartilhadas sobre benefícios e malefícios de produtos, serviços e marcas geram percepções positivas ou negativas, que por sua vez geram suas reputações.

A reputação pode ser compreendida como a percepção que um indivíduo tem do outro no contexto das redes, sendo construída a partir das formas como eles se representam. É uma percepção da qualidade das interações relacionadas aos valores agregados nelas. (HENRIQUES, 2009, p. 6-7).

Na era da comunicação desenvolvida, as mídias sociais têm difundido informações e percepções positivas e negativas sobre produtos e serviços no mundo on-line, gerando a chamada reputação 2.0.

As redes sociais e grupos de discussão são ferramentas que auxiliam os consumidores indecisos, fornecendo aos mesmos todas as características intrínsecas dos produtos/serviços. (STEPHEN; TOUBIA, 2010).

Para Solis (2012), com uma estratégia efetiva de influência digital e com a definição dos resultados desejados, as empresas podem desencadear um boca-a-boca benéfico, criar sustentação da marca, e, finalmente, influenciar as ações de outros consumidores, muito mais autênticas do que no marketing tradicional.

Quando combinado com os efeitos da mídia social, o que as pessoas dizem nas redes sociais pode ir muito para além do ponto de introdução no mercado tradicional. Dependendo do número e da força das conexões de um indivíduo nas redes sociais, de sua reputação, e do que é compartilhado, o que ele diz sobre uma empresa pode virar viral. O resultado desse boca-a-boca poderá causar efeitos, como a mudança de comportamento e influencia nas ações de outros consumidores.

A mídia social tem democratizado a influência, mudando de forma definitiva a forma de comunicação de clientes e empresas, além da forma como os clientes afetam as decisões de seus pares. Com plataformas como *Twitter*, *YouTube* e *Facebook*, qualquer um pode agora encontrar e se conectar com pessoas que compartilham interesses semelhantes, desafios e crenças, a criação de comunidades que moldam e orientar a percepção de marcas.

Desta forma, uma vez que as empresas consigam aprender sobre a influência digital, seus benefícios, e como se conectar com os consumidores influentes, as marcas podem aproveitar as redes sociais para conduzir de forma proativa, engajamento e resultados positivos.

#### 4 A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO DE VIAGENS

A internet e as mídias sociais se tornaram importantes ferramentas promocionais de localidades, regiões e países. Há uma tendência cada vez maior de os consumidores escolherem seus locais de destino após a consulta à internet, visualizando os recursos naturais e culturais existentes, os locais de hospedagem, suas condições e uma gama de informações fornecidas por vários agentes que podem convergir ou não (DIAS;CASSAR, 2005, p. 229).

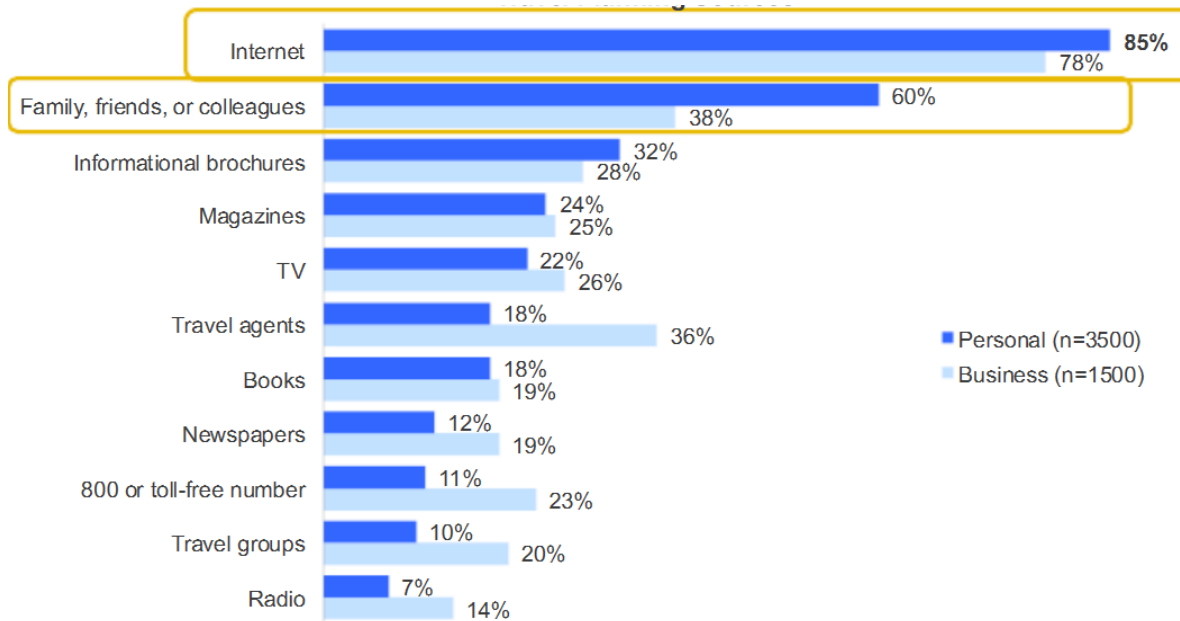
Uma pesquisa da *Think With Google*<sup>4</sup> analisou ao comportamento do consumidor de viagens com o objetivo de entender como eles buscam/pesquisam informações sobre viagens e todo o processo de tomada de decisão.

Na pesquisa, feita com 5000 viajantes de lazer e de negócios nos estados unidos, a internet permanece como a principal ferramenta utilizada para a pesquisa e compra de viagens (Figura 8).

---

<sup>4</sup> Traveler's Road to Decision, Google & IPSOS OTX Media CT. 2011/2012 Disponível em <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/infographics/five-stages-of-travel/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2013.

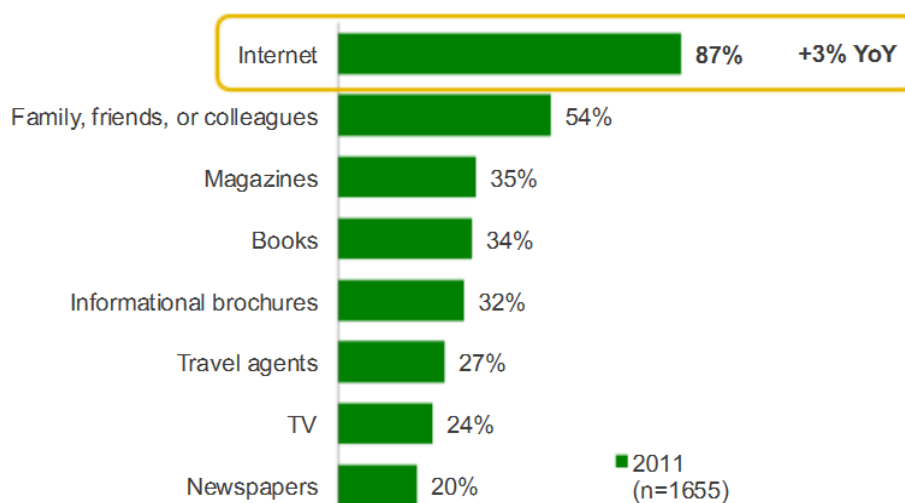
**Figura 8: Ferramentas que costumam ser utilizadas para busca de informações no planejamento de viagens de lazer ou negócio.**



FONTE: Google/OTX, Traveler's Road To Decision 2011, U.S. Jul 2011.

Na pesquisa, a internet também aparece como a ferramenta com o maior poder de influencia na decisão de compra dos consumidores de viagens (Figura 9).

**Figura 9: Fontes de influencia no planejamento e compra de viagens.**



FONTE: Google/OTX, Traveler's Road To Decision 2011, U.S. Jul 2011.

A influência da internet proporciona maiores informações sobre os destinos/serviços, auxilia na decisão de compra e direciona o consumidor a efetuar a reserva/compra.

A pesquisa também mostra que dentre as atividades e ferramentas online mais utilizadas pelos consumidores-turistas para o planejamento e compra de viagens. (Figuras 10 e 11).

**Figura 10: Atividades online mais utilizadas para o planejamento de viagens.**

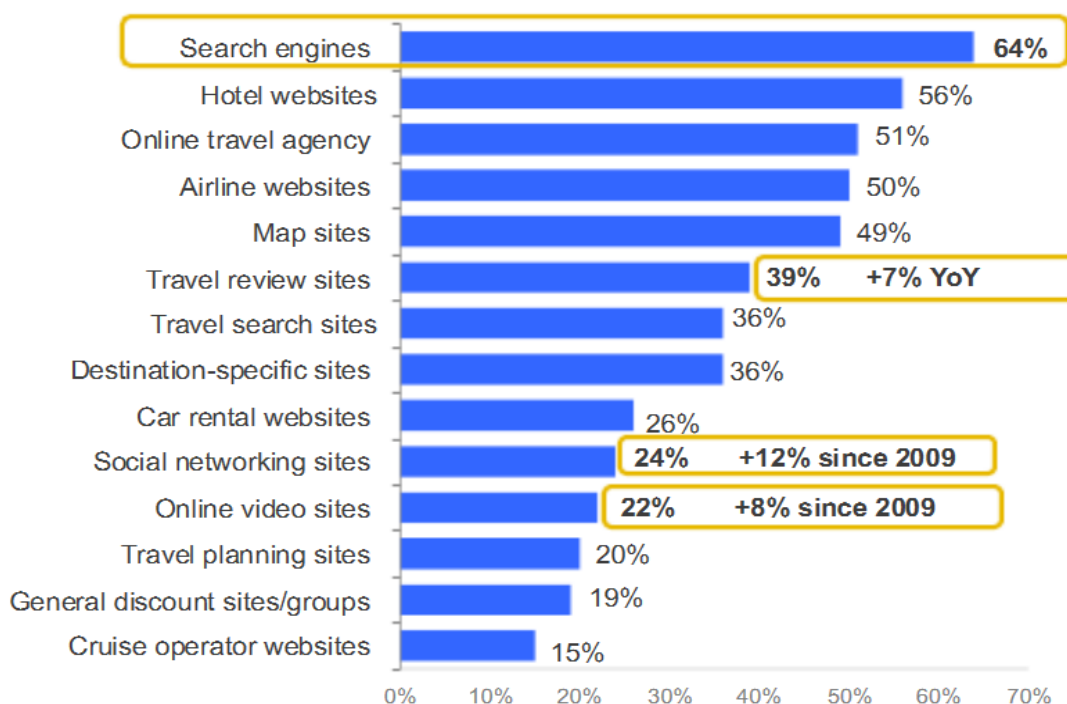
## Travelers Research Travel Online in Many Ways

### The Top Seven Online Travel Planning Activities



FONTE: Google/OTX, Traveler's Road To Decision 2011, U.S.A. Jul. 2012.

**Figura 11: Ferramentas online mais utilizadas para o planejamento e escolha de viagens.**



FONTE: Google/OTX, Traveler's Road To Decision 2011, U.S.A Jul. 2011

Os gráficos mostram que as ferramentas de pesquisa online são as atividades mais utilizadas, porém, o acesso a sites avaliação de viagens e redes sociais têm crescido nos últimos anos.

Outro estudo da *Think With Google, The 5 Stages of Travel*<sup>5</sup>, coloca que cerca de 50% dos consumidores-turistas costuma ler avaliações e comentários de outros viajantes, enquanto apenas um a cada três compartilha suas experiências sobre os locais que visitou em suas viagens.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/featured/five-stages-of-travel/>. Acesso em 18 de fev. de 2013.

## 5 O TRIP ADVISOR

O site de viagens *TripAdvisor* foi fundado no ano 2000 no estado de Massachusetts nos Estados Unidos, com o objetivo de se tornar o melhor site de referências e informações de viagens. O site é uma ferramenta on-line que possibilita que viajantes reais façam avaliações e emitam opiniões de destinos, serviços e atrativos turísticos em todo o mundo.

As dicas de viagem, feitas por pessoas reais que puderam visitar os equipamentos e atrativos, auxiliam futuros consumidores a planejar suas viagens e escolhas, como por exemplo, “em que época viajar” de “o que fazer” ou mesmo “onde se hospedar”.

O TripAdvisor, opera sites em 30 países em mais de 21 idiomas, formando a maior comunidade de viagens do mundo com 32 milhões de membros, recebendo mais de 60 milhões de visitantes por mês<sup>6</sup> e contendo mais de 75 milhões de dicas, avaliações e opiniões.

O TripAdvisor, Inc. (NASDAQ: TRIP) administra e opera sites sob domínio de outras 19 empresas de mídia de viagens e, juntos, os sites atraem mais de 74 milhões de visitantes mensais exclusivos<sup>7</sup>.

O site oferece a busca por hotéis, restaurantes, voos, aluguel por temporada e “o que fazer” de acordo com o destino selecionado. A opção hotel também pode ser localizada pelo nome do empreendimento.

---

<sup>6</sup> Fonte: comScore Media Metrix para os sites do TripAdvisor, âmbito internacional, Julho de 2012.

<sup>7</sup> Fonte: comScore Media Metrix para a TripAdvisor Inc. e suas subsidiárias, âmbito internacional, Julho de 2012

Para que o usuário possa enviar comentários e fazer avaliações, é necessário que o mesmo preencha um cadastro. Ao efetuar o cadastro, o usuário obterá um perfil de entrada onde é possível visualizar os destinos e empreendimentos já visitados, assim como atividades realizadas por amigos, notícias em destaque e dicas de conteúdo, conforme os dados e informações cadastrais (país de origem, destinos que gostaria de conhecer, etc.).

O *TripAdvisor* possui uma interface com o *Facebook* (principal rede social da atualidade) que permite que seus usuários possam interligar e compartilhar informações do site para a rede social e vice versa. Fotos, filmes, comentários e rankings são disseminados instantaneamente para toda a rede, o que potencializa o uso da ferramenta, otimizando ações de relacionamento e difundindo as ações e aspectos positivos e negativos do empreendimento/destino em questão.

Donos e representantes de atrações, hotéis e restaurantes também podem cadastrar seus empreendimentos no site de forma gratuita, podendo inserir informações detalhadas e fotos da empresa, além de responder avaliações feitas por visitantes que visitaram o empreendimento e monitorar a opinião, gostos e preferências de seus clientes e clientes de seus concorrentes.

Dentre outras funcionalidades, o site também dispõe de aplicativos para dispositivos móveis, permitindo que o usuário possa se conectar ao *TripAdvisor* em qualquer lugar do mundo, por meio de seu celular ou *tablet*.



## 5.1 Parcerias e selos

O *TripAdvisor* se consolidou como um dos maiores sites de viagem do mundo recebendo um grande número de visitantes – 45 milhões de usuários mensais e exclusivos – tornando-se referência para consumidores-turistas e empresários do setor de turismo. Ao contrário do que muitos imaginam de um site de críticas,  $\frac{3}{4}$  dos comentários e dicas são positivos, com avaliações classificadas como “muito boas” e “excelentes”.

Nesse sentido, o site oferece espaços para anúncios de propaganda e oportunidades de parcerias para empresas que queiram divulgar seu conteúdo em outros sites ou publicações *off-line*.

Organizações de turismo, como, por exemplo, os *Conventions Bureaux*<sup>8</sup>, também podem utilizar os serviços do *TripAdvisor* para melhor divulgar o destino e auxiliar os futuros visitantes no planejamento da viagem, integrando as informações do site, que mostram a perspectiva do turista que já o visitou.

Para auxiliar a pesquisa e divulgação dos empreendimentos e destinos, o *TripAdvisor* possui *rankings* baseados em votações e na quantidade e qualidade de comentários e recomendações recebidos pelos usuários.

Esses rankings geram selos/certificados de qualidade e popularidade: o “Selo Bravo!”, que exibe a contagem total das avaliações com classificação 5

---

<sup>8</sup> Organizações de instituições que promovem o turismo e a receptividade de uma cidade ou localidade para convenções e visitação de eventos e atrações diversas. Disponível em: [http://www.fbcvb.com.br/fbcvb\\_quem\\_somos.asp](http://www.fbcvb.com.br/fbcvb_quem_somos.asp). Acesso em 18 de fev. 2013.

estrelas do empreendimento, e o “*Traveller’s Choice*” que são “os melhores” empreendimentos e destinos escolhidos/elegidos pelos usuários dentro de categorias como “melhor hotel romântico” e “melhores praias”.

## 5.2 Engajamento de Usuários

Para o engajamento de seus usuários o site também utiliza selos como forma de energizá-los a estarem sempre ativos, mantendo o *TripAdvisor* constantemente atualizado. Esses selos são exibidos ao lado das postagens realizadas, nas categorias: “selo de colaborador”, “selo passaporte” e “selo votos úteis”.

O “selo de colaborador” é o atribuído ao usuário conforme o número de avaliações realizadas, classificadas por níveis: colaborador iniciante (3-5 avaliações), colaborador júnior (6-10 avaliações), colaborador intermediário (11-20 avaliações), colaborador avançado (21-49 avaliações) e colaborador mestre (50 ou mais avaliações).

O “selo passaporte” é atribuído ao usuário que escreve avaliações sobre diversos destinos, reconhecendo que a pessoa é “bem viajada”. Esse selo fica disponível a usuários com avaliações de empreendimentos e lugares em pelo menos dois destinos diferentes.

O “selo votos úteis” é um reconhecimento, concedido pelos próprios usuários do *TripAdvisor*, atribuído a comentários e avaliações postados, que de

alguma forma contribuíram ou foram úteis para a pesquisa/escolha de um determinado local ou serviço.

O site envia e-mails parabenizando os usuários que conquistaram selos, indicando o perfil das pessoas que leram e/ou avaliaram os comentários como úteis, sempre incentivando o usuário a fazer novas avaliações e divulgando seus rankings e novidades.

### **5.3 St. Ermin's Hotel**

O St. Ermin's Hotel, localizado no centro de Londres, na Inglaterra, soube aproveitar ao máximo as funcionalidades do *TripAdvisor*, confiando na opinião do cliente para realizar mudanças consideráveis no empreendimento.

O hotel de categoria luxo, original do século 19, foi adquirido pela *Amerimar Enterprises* no ano de 2010. Naquele momento, o hotel estava listado por volta da 400ª posição do ranking de hotéis de Londres no *TripAdvisor*. Os comentários postados pelos visitantes elogiavam a localização do hotel, que era boa para negócios e próxima a pontos turísticos, porém, indicavam que a infraestrutura era antiga, com pouca comodidade e decoração antiquada.

Ao se deparar com esse *feedback* dos clientes, os gestores do hotel decidiram realizar uma grande reforma, remodelando o mobiliário, os utensílios e a decoração. Ainda que mantendo as características históricas do edifício, a estrutura dos ambientes internos foi atualizada e os serviços aprimorados. Como exemplo, podemos citar o cardápio do restaurante, que foi modernizado, oferecendo pratos

sofisticados com ingredientes da cozinha típica local. A reforma, que durou cerca de quatro meses e custou mais de 30 milhões de libras.

Após a sua reinauguração, em maio de 2011, os hóspedes foram estimulados pelo hotel a deixar relatos e comentários sobre sua experiência de hospedagem no próprio *TripAdvisor*. Como resultado, o St. Ermin's Hotel conseguiu alcanças em menos de três meses, a 29ª posição no *ranking* de melhores hotéis em Londres, chegando à 18ª em outubro do mesmo ano.

Os funcionários do hotel, não apenas os de cargo gerencial e da área de marketing comemoraram o crescimento da empresa e passaram a checar os comentários e *rankings* do site frequentemente, de forma a estarem sempre se atualizando e melhorando seus serviços.

O engajamento dos clientes e a confiança da empresa na opinião de seus consumidores, fez com que o hotel se aprimorasse, conquistando novos hóspedes e garantindo a satisfação dos atuais.

O St. Ermin's, que atualmente<sup>9</sup> ocupa a 30ª posição no ranking que possui 1081 hotéis listados, continua a energizar seus clientes e responder a críticas, agradecendo sempre os comentários e as opiniões deixadas.

No *TripAdvisor*, o hotel também está classificado como o 15º melhor hotel para famílias, o 22º melhor hotel de luxo e o 28º melhor hotel para viagens a negócios em Londres. Dentre classificação dos usuários do site, existem ao todo

---

<sup>9</sup> Acesso em 18 de fev. de 2013.

1400 avaliações<sup>10</sup>, sendo essas 957 de “excelente”, 349 de “muito bom”, 67 de “razoável”, 22 de “ruim” e 5 de “horrível”.

#### 5.4 Análise do Estudo de Caso

Para o embasamento da análise do St. Ermin's Hotel, será utilizado o modelo de avaliação de estratégia digital denominado “modelo estrela” (MINUTTI, 2011b) que se baseia em cinco fatores que influenciam na eficácia da estratégia digital, otimizando esforços e reduzindo gastos.

Dentre os fatores estão:

- O Público Alvo - É o público “pra quem” a estratégia será elaborada, o consumidor alvo. Deve ser levado em conta como esse consumidor se comporta no ambiente digital e o que se espera dele para que se obtenha sucesso na estratégia;
- A Colaboração – É o perfil do público “com quem” o consumidor está relacionado. Os amigos e pares do consumidor e seus hábitos de consumo digital, as redes sociais que o cliente participa, etc. Esses dados irão influenciar as ações de estímulo e engajamento e promoção aos consumidores e as pessoas que fazem parte do seu ciclo de amizades e familiares;
- A Relevância – É “o que” será feito ou oferecido ao público alvo para que o mesmo seja envolvido na estratégia. É saber qual a relevância desse conteúdo para os clientes;

---

<sup>10</sup> Disponível em: [http://www.tripadvisor.com.br/Hotel\\_Review-g186338-d248802-Reviews-St\\_Ermin\\_s\\_Hotel\\_MGallery\\_Collection-London\\_England.html](http://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g186338-d248802-Reviews-St_Ermin_s_Hotel_MGallery_Collection-London_England.html) . Acesso em: 18 de fev. de 2013.

- A Interatividade – É “como” a estratégia pretende motivar a interação do público alvo. Qual seria a mensagem a ser passada ao cliente, como se daria a dinâmica da interatividade, e a estratégia de engajamento se dará apenas por meio digital e se essa interação proposta condiz ao perfil do público alvo e seu comportamento do mundo digital;
- O Canal - É “onde” será implementada a estratégia. Quais os canais ou plataformas digitais adequadas para utilização e sucesso da estratégia.

Esses cinco fatores relacionam-se entre si de maneira intensa de forma que os seus conceitos possam se sobrepor em determinados momentos e ocasiões – Figura 12.

**Figura 12: Modelo 5 Fatores / Modelo Estrela.**



FONTE: MINUTTI, 2011b.

Analisando a estratégia digital adotada pelo St. Ermin's, obtivemos as seguintes percepções:

a) O hotel utilizou o “canal” *TripAdvisor*, por se tratar de uma ferramenta de grande relevância na área de turismo e hotelaria, com abrangência mundial e perfil de público compatível com o do empreendimento. Ao adquirir a propriedade, no ano de 2010, a *Amerimar Enterprises* utilizou seu perfil no site como um canal de comunicação com seu hóspede, obtendo por meio de seus comentários e avaliações, feedbacks de suas experiências, sugestões de melhoria e disseminação de recomendações positivas.

b) O perfil do “público-alvo”, se deu a partir da segmentação de usuários feita pelo próprio *TripAdvisor*, que divide seus consumidores em casais, famílias, pessoas viajando sozinhas e viagens à negócios. De acordo com as avaliações do St. Ermin's no site, os hóspedes do hotel<sup>11</sup>, seu público-alvo é formado predominantemente por casais (543 avaliações) e famílias (380 avaliações), seguidos de viagens a negócios (201 avaliações) e pessoas viajando sozinhas (55 avaliações). Essas informações direcionaram melhor a estratégia e auxiliaram os gestores a focar as melhorias e adaptações nas preferências e gostos de seus clientes.

---

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www.tripadvisor.com.br/Hotel\\_Review-g186338-d248802-Reviews-St\\_Ermin\\_s\\_Hotel\\_MGallery\\_Collection-London\\_England.html](http://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g186338-d248802-Reviews-St_Ermin_s_Hotel_MGallery_Collection-London_England.html) . Acesso em 18 de fev. de 2013.

c) No fator “colaboração”, ao realizar as ações de melhoria em sua estrutura e atendimento, o hotel iniciou também, um processo de engajamento do cliente, incentivando o mesmo a deixar feedbacks de sua experiência no hotel no próprio *TripAdvisor*, o que fez as avaliações positivas e recomendações crescerem vertiginosamente em um curto período de tempo – melhorando assim sua reputação digital. As interfaces que a plataforma possui com algumas redes sociais, assim como os *widgets*<sup>12</sup>, também permitiram uma maior disseminação das melhorias e modificações que o hotel estava realizando em prol de seus hóspedes, auxiliando na conquista de novos clientes e em melhores avaliações nos rankings.

d) Quanto à “relevância” e “interatividade”, a nova gestão do hotel possui uma política de constante energização de seus clientes, de forma a incentivar a postagem de avaliações, fotos e recomendações – não apenas no *TripAdvisor* mas em outros canais de comunicação, *online* e *offline*. Essas postagens, independentemente se positivas ou negativas, sempre são respondidas e agradecidas, e as sugestões, sempre que possível, acatadas. Dessa forma o hotel conseguiu envolver o seu cliente, fazendo o mesmo participar ativamente das melhorias implementadas. O respeito e a valorização das opiniões dos hóspedes geraram uma “conversa” entre empresa e o cliente, o que permitiu um maior engajamento às ações de promoção do St. Ermin’s.

---

<sup>12</sup> Um widget é um componente de uma interface gráfica do usuário, o que inclui janelas, botões, menus, ícones, barras de rolagem, etc.



Atualmente, o St. Ermin's já expandiu seus canais de estratégia digital, apresentando atualmente um site interativo, newsletter e blog do hotel, além de perfis/contas no *Twitter* e *Facebook* e *Google+*. Também aderiu ao *CommentBox*<sup>13</sup>, um serviço de mensagens de texto instantâneas, que permite que o hóspede possa compartilhar comentários com os responsáveis do hotel, durante a sua estadia, podendo obter soluções e repostas rápidas para eventuais problemas e dúvidas, de forma prática e sem a necessidade de preenchimento de formulários ou identificação do hóspede.

O sucesso da estratégia seguida se traduz em prêmios e certificados de excelência que o hotel nos últimos anos, como o do próprio site *TripAdvisor*<sup>14</sup>, da revista *Condé Nast Traveler*<sup>15</sup> e na *Expedia Insiders Select* 2012.

A combinação adequada dos fatores na elaboração da estratégia, auxiliou os gestores na redução de riscos e equívocos, aumentou o foco nas ações que geravam maior satisfação do público alvo, otimizou esforços e trouxe melhores resultados, valorizando a dedicação dos funcionários e aumentando a reputação positiva do empreendimento, ganhando destaque frente à concorrência de mercado.

---

<sup>13</sup> Disponível em [www.comment box.co.uk](http://www.commentbox.co.uk). Acesso em: 18 de fev. de 2013.

<sup>14</sup> Disponível em [http://www.tripadvisor.co.uk/Hotel\\_Review-g186338-d248802-Reviews-St\\_Ermin\\_s\\_Hotel\\_MGallery\\_Collection-London\\_England.html](http://www.tripadvisor.co.uk/Hotel_Review-g186338-d248802-Reviews-St_Ermin_s_Hotel_MGallery_Collection-London_England.html). Acesso em: 18 de fev. de 2013.

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.cntraveler.com/>. Acesso em: 18 de fev. de 2013.

## CONCLUSÃO

A proliferação da internet transformou de maneira definitiva o mercado, alterando as estratégias de marketing, o comportamento do consumidor e o processo de compra.

A rápida disseminação e adesão às tecnologias interativas deram poder ao consumidor, que já não se deixa influenciar por propagandas publicitárias, e que não está satisfeito em apenas consumir - quer compartilhar opiniões, criticar e recomendar produtos e serviços a seus pares.

As mídias sociais, que hoje são a atividade mais acessada da web, vão ao encontro dessa nova tendência colaborativa, contando com diversas plataformas com distintos usos e funções.

Esse novo ambiente de negócios afetou também o mercado turístico. Por se caracterizar como um serviço altamente sensível e sujeito a diversas variáveis, o processo de escolha de um destino ou serviço turístico se torna mais complexo, o que demanda do consumidor uma busca mais intensa por informações acerca dos mesmos.

A variedade de aspectos motivadores e determinantes no comportamento do consumidor-turista também torna a decisão de compra um processo com grande carga emocional e que sofre forte influência de suas redes de confiança. Dessa forma, as recomendações positivas e ou negativas, feitas por meio do tradicional boca-a-boca, assumem uma posição importante nesse processo de decisão.

As mídias sociais não apenas ampliaram a disseminação de informações sobre viagens e destinos, mas permitiram o compartilhamento de recomendações, dicas e experiências de viagem.

O *TripAdvisor*, exemplo utilizado no estudo, é uma plataforma de mídia social cujo objetivo é justamente auxiliar esse consumidor-turista a planejar futuras viagens. No site, o usuário encontra informações detalhadas sobre os destinos e empreendimentos que pretende visitar, sob a perspectiva de outros viajantes que já consumiram aquele serviço/produto.

Por ser referência no mercado turístico, o site auxilia não apenas os turistas a escolher seus próximos destinos, mas também empreendimentos e gestores de destinos turísticos a “ir ao encontro” do seu consumidor.

Esse sucesso depende fundamentalmente da colaboração dos usuários mais participativos, e, por isso, o site está constantemente energizando a atuação dos mesmos, apoiando suas recomendações, enviando mensagens de agradecimento e premiando os mais atuantes com selos e condecorações.

Uma vez que o site não oferece remuneração financeira ou brindes em troca da participação dos usuários, a o engajamento envolve premiações de aspecto subjetivo.

De acordo com o “dilema do engajamento”, ainda que o usuário entenda que sua contribuição venha a auxiliar um grupo de pessoas ou a comunidade *online* como um todo, ele só se engaja, colabora e se expõe se perceber alguma relevância e/ou benefício individual gerado a partir de sua participação. Esses benefícios

podem ser a satisfação pessoal, o reconhecimento, a sensação de pertencimento, exibicionismo, impulsos altruístas, etc.

Nesse processo colaborativo, os selos e premiações oferecidas pelo *TripAdvisor* são amplamente divulgadas e enaltecidas por meio de comentários postados no site e mensagens promocionais (mala direta) , tendendo assim a aumentar o capital social dos usuários mais ativos . Esse capital social contribui para um maior poder de influência – nesse caso na escolha de um equipamento ou destino turístico.

A confiança, outra fonte e efeito do capital social, também é de grande relevância no *TripAdvisor*. O consumidor potencial “confia” na recomendação de um cliente efetivo, pois o mesmo obteve uma experiência, que acaba sendo cada vez mais relevante que uma propaganda ou comercial. Esta percepção obtida pelo consumidor efetivo poderá determinar a decisão de um cliente potencial na escolha de um serviço, produto ou serviço, impulsionando também ações e mobilizações coletivas.

Analisando a questão do perfil tecnográfico social de Li e Bernoff (2012), podemos perceber que ainda que a maior parte dos usuários tenha o perfil de “espectador” e/ou “participante”, o *TripAdvisor* necessita do engajamento dos “coleccionadores”, “críticos” e “conversadores”, pois são os mais ativos que contribuem com conteúdo, por meio do compartilhamento de comentários, críticas e avaliações, ou mesmo na marcação de postagens úteis/relevantes .

Quanto às principais funcionalidades, referentes aos blocos funcionais de Kietzmann (2012), percebeu-se que a conversação e o compartilhamento são os

principais elementos utilizados. Já na classificação de plataformas de mídias sociais de Cavazza (2012), o *site* é classificado como uma ferramenta de “compra”, uma vez que permite a recomendação e oferta de produtos/serviços.

O case do St. Ermin's Hotel, também auxiliou na compreensão dos benefícios de uma estratégia digital bem elaborada e bem implementada.

Dentre os maiores benefícios obtidos pelo hotel, foi a rápida e considerável mudança de sua reputação online. Em pouco mais de quatro meses após a reinauguração, a posição do hotel no *ranking* de meios de hospedagem de Londres no *TripAdvisor*, saltou da 480ª para a 18ª, o que representa uma melhora de 2.666%, alterando a avaliação de seus clientes de “razoável” e “ruim” para “excelente”.

Com base nos objetivos de exploração *do groundswell* de Li e Bernoff (2012), os gestores do hotel iniciaram a estratégia buscando “escutar“, “incluir” e “apoiar” o consumidor, de forma a entender como melhorar o atendimento e aumentar a satisfação do cliente. Após a reforma estrutural feita a partir do *feedback* obtido, os objetivos foram ampliados para “falar” e “energizar” esses clientes, de forma que eles pudessem disseminar as percepções positivas de suas novas experiências, e influenciar assim potenciais hóspedes com suas recomendações.

A nova gestão do St. Ermin's, voltada para a satisfação do seu cliente, possibilitou o estabelecimento de um diálogo entre o hotel e os hóspedes, trazendo benefícios para ambos. O consumidor teve sua opinião valorizada, proporcionando assim uma sensação de pertencimento e colaboração. Já a empresa, conseguiu ampliar seu relacionamento com o consumidor, obtendo *feedbacks* e sugestões de

melhora em seus serviços de uma forma simplificada, aumentando o engajamento do seu consumidor em suas ações *online* e *off-line*.

Com o desenvolvimento das tecnologias móveis, por meio de celulares e redes de internet sem fio, a internet se tornou uma ferramenta onipresente, permitindo uma maior interação por meio aplicativos de plataformas de mídias sociais, potencializando ainda mais o poder das conexões entre as pessoas, influenciando inúmeros comportamentos, como os de hábitos de consumo e compra.

Em 2012, cerca de 80% dos consumidores-turistas utilizaram a internet para planejar suas viagens<sup>16</sup>, sendo quase 50% por meio de dispositivos móveis.

Diante desse cenário, como forma de obter maior visibilidade e aumentar a competitividade, a presença de empresas e organizações nas mídias sociais está crescendo a cada dia.

Todavia, a compreensão dos fenômenos e conexões sociais e a quebra de paradigmas que dificultam a interação com e entre consumidores, são a grande chave para a convergência das empresas e organizações no *groundswell*. Em um futuro próximo, a conversão ao mundo digital e às mídias sociais já não serão uma questão de escolha, e sim de sobrevivência no mercado.

---

<sup>16</sup> Fonte: Traveler's Road to Decision. Google and Ipsos MediaCT, Julho de 2012. Disponível em: <https://docs.google.com/gview?url=http://www.thinkwithgoogle.com/insights/uploads/940817.pdf&chrome=true>. Acesso em: 18 de fev. 2013.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. Trad: Afonso Celso da Cunha Serra. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio do Janeiro: Elviesier, 2006.

BAZAAR VOICE. **Social Commerce Statistics**. Disponível em: <<http://www.bazaarvoice.com/social-commerce-statistics>>. Acesso em: 18 de fev. de 2013.

CAVAZZA, Frédéric. **Social Media Landscape**. FredCavazza.net. Paris, fev. 2012. Columbia, Disponível em: <http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/> . Acesso em: 18 fev. de 2013.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

FERNANDES, Manoel (Org.). **Do Broadcast ao Socialcast**: como as redes socais estão transformando o mundo dos negócios. São Paulo, W3 Geoinformação Editora LTDA, 2009. Disponível em: <[http://issuu.com/bites/docs/do\\_broadcast\\_ao\\_socialcast?mode=window&pageNumber=1](http://issuu.com/bites/docs/do_broadcast_ao_socialcast?mode=window&pageNumber=1)>. Acesso em: 18 fev. de 2013.

HAVEN, Brian. **Marketing's new key metric**:engagement. Marketing Leaership Professionals. 2007. Forrester. Acessível em: [http://www.adobe.com/engagement/pdfs/marketings\\_new\\_key\\_metric\\_engagement.pdf](http://www.adobe.com/engagement/pdfs/marketings_new_key_metric_engagement.pdf) Acesso em: 09 de fev. de 2013.

HENRIQUES,Sandra Maria Garcia. **Mobile Social Network**: a tecnologia móvel das novas redes sociais. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009. DT 5 – Multimídia, GP Cibercultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação. Curitiba, 2009. p. 1-15. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2049-1.pdf>. Acesso em: 18 fev. de 2013.

KIETZMANN, J.H., et al.. **Social media? Get serious!** Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 2011. Disponível em: <http://busandadmin.uwinnipeg.ca/silvestrepdfs/PDF06.pdf>. Acesso em: 09 de fev. de 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice. Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (coord). **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. Trad: Sabine Alexandra Holler. **Fenômenos Sociais nos Negócios, groundswell**: vença um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Campus – Elsevier, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Trad: Cid Knipel Moreira. Revisão Técnica: Mauro Neves Garcia. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MIDDLETON, Victor T. C; CLARKE, Jackie. (Trad: Fabíola Vasconcelos). **Marketing de Turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elviesier Editora Ltda, 2002.

MINUTTI, Marcelo. **Comportamento Digital e o Novo Consumidor 2.0**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/minutti/a-revoluo-das-mdias-sociais-e-o-novo-consumidor-digital-8884503>>. Acesso em: 18 de fev. de 2013.

\_\_\_\_\_. **Comportamento do Cidadão e a Revolução das Novas Mídias**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/minutti/comportamento-do-cidado-e-a-revoluo-das-novas-mdais>. Acesso em 18 de fev. de 2013.

\_\_\_\_\_. **Negócios Digitais na Copa do Mundo**. In: FEIRA DO EMPREENDEDOR, 2011, Brasília. Anais...Disponível em: <http://www.slideshare.net/minutti/negcios-digitais-na-copa-do-mundo-de-2014>. Acesso em: 18 de fev. de 2013.

OLSON. Mancur. **A Lógica da Ação Coletiva: os benefícios públicos e uma teoria dos grupos sociais**. São Paulo: EDUSP, 1999.

O'REILLY: Spreading the Knowledge of innovators. What is web 2.0? Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/ap>. Acesso em: 01 de jul. de 2013.

PLANETA Y. **Um Capital que é Social?** Blog Planeta Y. Disponível em <http://www.planetay.com.br/capital-social-parte-1/> Acesso em: 18 de fev. de 2013.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live and do Business**. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010.

SAAD, Beth. **Estratégias para a Mídia Digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

SOCIALNOMICS: Wolrd of Mouth. Disponível em:<<http://www.socialnomics.com>>. Acesso em: 18 de fev. de 2013.

SOLIS, Brian; WEBBER, Alan. **The rise of digital influence: a “how-to” guide for business to spark desirable effects and outcomes through social media influence**. Altimeter Group. Califórnia - EUA, p. 1 - 33, mar. 2012.

ST. ERMIN'S HOTEL: distinctly individual. Disponível em: <http://www.sterminshotel.co.uk/>. Acesso em: 18 de fev. de 2013.

STEPHEN, Andrew T.; TOUBIA, Olivier. **Deriving Value from Social Commerce Networks**. Journal of Marketing Research, Forthcoming. Columbia, jan. 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1150995> . Acesso em: 13 de fev. de 2013.

SWARBROKE, John; HORNER, Susan.. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. Trad: Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.



TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

THINK WITH GOOGLE. **5 Stages of Travel Interactive Infographic**. Google & IPSOS OTX Media CT, July 2011. Disponível em <<http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/infographics/five-stages-of-travel/>>. Acesso em: 18 de fev. de 2013.

\_\_\_\_\_. **The 2012 Traveler**. Google & IPSOS OTX Media CT, Ago. 2012. <https://docs.google.com/gview?url=http://www.thinkwithgoogle.com/insights/uploads/940817.pdf&chrome=true>. Acesso em 18 de fev. de 2013.

\_\_\_\_\_. **Traveler's Road to Decision**. Google & IPSOS OTX Media CT, July 2011. Disponível em <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/travelers-road-to-decision-2011/>. Acesso em: 18 de fev. de 2013.

TRIPADVISOR: O maior site de viagens do mundo. Disponível em: [www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br)>. Acesso em 18 de fev. de 2013.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: O guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

ZENONE, Luiz Claudio. **Customer Relationship Management (CRM) conceitos e estratégias**: mudando a estratégia sem comprometer o negócio. São Paulo: Atlas, 2001.

## **ANEXO A – FUNCIONAMENTO DO TRIPADVISOR**

### **Cadastro de empresas**

Para que uma empresa possa criar um perfil no site, é necessário que ela preencha um cadastro diferenciado para cada tipo de atividade: hospedagem, alimentação, atrativos e recursos.

Os cadastros são analisados pela equipe do site, e se a empresa obtiver os requisitos necessários, o perfil é criado de maneira gratuita, com exceção de estabelecimentos de aluguel de temporada, por restrições de parcerias feitas com empresas do setor.

Existem outras formas de criar perfis de empreendimentos no site de forma indireta:

- Os dados da empresa constavam no sistema/banco de dados de parceiros comerciais – estas empresas são cadastradas automaticamente no site;
- Um consumidor pode ter visitado o empreendimento e enviado uma avaliação do mesmo para o site;
- Algum editor da equipe encontrou a referência da propriedade em guias ou artigos.

### **Diretrizes para avaliações dos viajantes**

**I – Conteúdo Familiar** – Os comentários não podem conter palavrões, insultos, com conteúdo obsceno, preconceituoso ou ameaçador, dentre outros critérios. É proibida a promoção e recomendação de atividades ilegais como a compra/venda de drogas,

documentos falsos e suborno de funcionários. Caso o viajante tenha vivenciado um acontecimento trágico que tenha afetado sua viagem (ou possa vir a afetar futuras viagens ao destino) como, por exemplo, catástrofes naturais, são permitidos comentários amigáveis/leves e propositivos sobre o fato.

A idade mínima para cadastro de viajantes é de 13 anos.

**II – Escritas por viajantes reais** – São permitidas avaliações que relatem de forma direta, experiências vivenciadas nas instalações e relacionadas ao atendimento de determinado empreendimento. Comentários e discussões que não obtenham conteúdo relevante, não serão publicados, assim como comentários com informações ou relatos de terceiros ou boatos/rumores não confirmados.

Avaliações de proprietários, funcionários, fornecedores, pessoas associadas ou familiares de pessoas ligadas às empresas, também não são permitidos.

Pessoas afiliadas a uma determinada empresa não poderão avaliar propriedades do mesmo setor (meio de hospedagem, alimentação ou atrativo) na mesma cidade ou município.

**III – Relevantes para os demais viajantes** – Não são aceitos conteúdos irrelevantes para pesquisas e planejamentos de viagens, relatos e avaliações de viagens que tenham ocorrido a mais de um ano ou mesmo tentativas e/ou incentivos de difamação (esforços extremos para manchar a reputação de uma empresa ou profissional).

Não são permitidas opiniões pessoais, políticas, éticas ou religiosas, assim como comentários depreciativos sobre outras avaliações, colaboradores ou respostas de administradores.

As perguntas para a equipe do TripAdvisor devem ser enviadas à Central de Ajuda e não publicadas como avaliações.

**IV - Exclusivas e independentes** – Os usuários podem escrever comentários sobre meios de hospedagem, restaurante e atrativos que visitou em sua viagem. As dicas subsequentes referentes a atrativos e meios de hospedagem só poderão ser enviadas três meses após a publicação de seu último comentário. No caso de restaurantes, após um mês. Caso o usuário queira atualizar seu comentário, deve entrar em contato com a administração do site.

**V – Originais** - O conteúdo das avaliações/comentários devem ser autênticos e originais. Não podem ser publicados materiais protegidos por direitos autorais, escritos por outros autores ou publicados em outra publicação on-line ou impressa.

**VI – Não comerciais** – Não é permitida a publicação de materiais promocionais, como URLs de propagandas.

**VII – Enviada sobre propriedade apropriada** – O comentário/avaliação deve ser feito sobre um empreendimento que atenda os requisitos do site (meios de hospedagem, restaurante ou atrativos).

**VIII – Originadas de um e-mail válido** – o e-mail associado à conta do usuários deverá ser válido e deve ser atualizado.

O TripAdvisor se reserva ao direito de remover avaliações ou respostas do administrador por quaisquer motivos, assim como esclarece que não apoia qualquer opinião expressada por seus usuários, não é afiliada a estabelecimentos que possuam perfil ou tenham sido avaliados no site e não realiza a divulgação de dados pessoais , seguindo sua política de privacidade.

## ANEXO B – REPORTAGEM USA TODAY TRAVEL

### London hotel goes from bottom to top of TripAdvisor reviews

By [Nancy Trejos](#), USA TODAY

Updated 1/29/2012 11:41 AM

Two years ago, when Amerimar Enterprises bought the St. Ermin's Hotel in Central London, its TripAdvisor ranking was in the 400s.

By the end of 2011, the hotel was ranked 29 on the travel review site, and has jumped as high as 18.

How did one of London's least favorite hotels become one of its most favorite among travelers?

It took four months and nearly \$50 million to turn the 331-room property into a world-class establishment. As did paying close attention to readers' comments on TripAdvisor, St. Ermin's co-owner and chief operating officer Jon Cummins told Hotel Check-in. The hotel re-opened in time for William and Katherine's royal wedding. (A coincidence, hotel officials say.)

"The property looked like a beautiful property that had been let go for a long period of time," Cummins said. "All the furnishings, fixtures, decorations were very old and it felt dingy, sort of like your grandmother's house had she not done anything with it in 50 years."

Built in 1900, the building, a short walk from St. James' Park, had design elements that Cummins wanted to keep such as sweeping staircases, curved balconies, and a

Baroque ballroom. "There was something beautiful hidden beneath the surface," he says.

He enlisted L.A.-based designer Dayna Lee of Powerstrip Studio to help. Among the new features: a collection of 40 or so teapots of various styles, an antique Chinese desk alongside hand-made Chesterfield sofas in plum velvet, vintage 1950s clocks beside new and antique books in the library, and artisan-carved wood chairs from Scandinavia.

Also among the new items is something quite old: The original Turkish carpet commissioned for the hotel's first opening, which was found and returned from an antique dealer in Istanbul.

The changes weren't just physical. Cummins says he kept most of the staff but changed the service approach something "more friendly, less formal and stiff."

"We were able to reengage with the existing staff of the property. Many of the people who were there when we purchased the property were rejuvenated," he says.